

Exportación de Servicios hacia Australia

Oficina comercial ProChile - Australia

I. Tabla de contenidos

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Naturaleza de los servicios.....	4
2.1 Introducción	4
2.2 Modos de suministro internacional de servicios	6
2.3 Normativa	8
a) Impuesto al Valor Agregado: hechos gravados y no gravados.	11
b) Impuesto a la Renta: Doble Tributación Internacional	14
3. Exportación de Servicios hacia el Mercado Australiano	17
3.1 Estudio de Tendencias - Feria CeBIT	17
3.2 Factores que afectan el desempeño en la internacionalización de servicios hacia Australia	22
4. Conclusiones	27

1. Resumen Ejecutivo

El siguiente documento corresponde a una investigación exploratoria que tiene como objetivo exponer un diagnóstico actualizado de las oportunidades para la exportación de servicios chilenos al extranjero, en particular hacia mercado australiano. Para ello, se abordarán diferentes temáticas relacionadas con este tipo de exportación: desde las modalidades de suministro internacional de servicios, hasta los aspectos relativos a la tributación de estos mismos, de acuerdo a los tratados establecidos entre Chile y Australia.

Por otra parte, se presenta un *análisis de los factores que afectan el desempeño en la exportación de servicios*, en el que se identifican aspectos internos y externos que podrían afectar a la comercialización de servicios entre los dos mercados.

Para la realización de este informe se utilizó como fuente principal de información el *“Manual para el Exportador de Servicios” de la Cámara Chilena de Comercio*, el informe *“20 años de Apoyando la exportación de Servicios No Tradicionales de ProChile”*, los POEX sectoriales y información obtenida en la feria de tecnología de negocios *CeBIT* que tuvo lugar en Sidney en mayo 2018.

2. Naturaleza de los servicios

2.1 Introducción¹²

Actualmente, los servicios constituyen uno de los sectores más relevantes de la economía nacional de Chile, el sector explica más del 60% del PIB de nuestro país y genera más del 70% del empleo total del país.

La diversidad de los servicios permite, dada su naturaleza, que estos tengan un impacto transversal a lo largo de diferentes industrias; tanto en empresas proveedoras como usuarias, generando empleo y siendo un factor esencial en el bienestar y el desarrollo económico de la sociedad chilena.

En términos generales, un servicio corresponde a un intangible constituido por un conjunto de actividades, las cuales son realizadas por un prestador, para satisfacer las necesidades de un usuario o cliente.

Sin embargo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) se limita a definir lo que es el comercio de servicio al suministro de los mismos mediante uno de los cuatro modos de servicios existentes.

En este contexto, las exportaciones de servicios no tradicionales³ se comporta como una de las actividades más dinámicas del comercio exterior chileno: el valor de las prestaciones al exterior se ha multiplicado por diez en tan sólo dos décadas pasando de envíos por US\$ 92 millones en el año 1997 a US\$ 1.008 millones en 2016 y ha sido el sector que registró la mayor expansión en dicho periodo superando a las alzas exhibidas por todos los demás rubros, incluidos los envíos agrícolas, forestales y vitivinícolas.

A nivel geográfico, el 53% de las prestaciones de servicios se dirige a América Latina, 28% a América del Norte, el 16% se dirige a Europa, Asia con un 3% y África con una cuota inferior al 1%. Por su parte, Australia ha importado una cifra marginal en relación a los otros mercados con un total de alrededor de US\$ 5 millones⁴ para fines del 2017.

¹ Fuente: Manual para el Exportador de Servicios de la Cámara Chilena de Comercio

² Fuente: 20 años de Apoyando la exportación de Servicios No Tradicionales de ProChile 2017

³ Se consideran como servicios no tradicionales, a aquellos agrupados bajo la partida 0025 del Arancel Aduanero de la República de Chile, que cuentan con la calificación de servicio exportable realizada por el Servicio Nacional de Aduanas. Se utiliza esta clasificación pues es la única cifra oficial que permite medir en forma periódica la exportación de servicios a nivel de tipo de prestación, empresas exportadoras, países de destino y región de origen. Por ejemplo, “Hosting para sitios web y correo electrónico”; “Apoyo técnico vía internet”; Asesorías en estrategia comunicacional y publicidad”; entre otros.

⁴ Cifras del Servicio Nacional de Aduanas 2017

Respecto al contexto empresarial, en 2016, un total de 581 empresas registraron exportaciones de servicios hacia el extranjero, de las cuales el 51% correspondió a PYMEs, un 36% a empresas Grandes y un 8% a empresas Micro. Al realizar una desagregación del monto exportado, se aprecia que las PYMEs representan el 13% del valor exportado por el sector, mientras que las empresas Grandes responden por el 86% de los retornos. Las empresas micro representan menos del 1% del monto exportado.

A pesar de la prosperidad que ha tenido el sector, es necesario tomar en cuenta, que los exportadores de servicios operan en un ambiente complejo, donde las normas aplicables carecen de una adecuada estandarización, homogeneidad y consistencia. Incluso, las cifras oficiales no demuestran a cabalidad la totalidad de transacciones que se realizan al exterior. En particular, aquellas prestaciones de servicios que son desarrolladas por personas naturales o aquellas que son llevadas a cabo mediante algún tipo de presencia comercial en el exterior.

Por ejemplo, los más de 2.000 conciertos que artistas chilenos dieron en el exterior, las exportaciones de diseño de autor de la moda y calzado, las descargas internacionales de videojuegos chilenos, entre otras.

Es posible afirmar que el sector de servicios se encuentra subvalorado respecto de su participación en el comercio y en la economía debido a que muchas de las prestaciones al exterior todavía son invisibles y no están contabilizadas.

Por otra parte, la oferta exportable de servicios de Chile ha experimentado una revolución en términos de diversidad, especialización e innovación. En los últimos años, el sector ha logrado reconocimientos a nivel internacional por su calidad y creatividad, destacando en áreas tan diversas como Audiovisual, Videojuegos, Tecnologías de Información, Arquitectura, Construcción, Ingeniería, Educación, Banca, Retail, Biotecnología, Smart Cities, I+D, Animación y Salud.

El mercado interno de servicios se constituye como un sector altamente competitivo y diverso, estas características le han permitido desarrollar distintas fortalezas a los prestadores que los han llevado a posicionarse en el extranjero cumpliendo con estándares internacionales, en sectores como la Ingeniería, Arquitectura, TIC, servicios financieros, entre otros.

En síntesis, los servicios corresponden a un sector que genera un alto valor agregado y que incorpora a la oferta exportable talento y conocimiento generado en el país: mano de obra calificada de profesionales, especialistas y creativos.

2.2 Modos de suministro internacional de servicios

En 1995 la Organización Mundial del Comercio (OMC) estableció en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) definiciones claves sobre lo que constituye una transacción internacional de servicios, es decir, “cuando” ocurre una exportación o importación de servicios. Desde entonces, estos conceptos han sido aceptados internacionalmente y base posteriores negociaciones comerciales de servicios en el marco de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que han suscrito muchos países como Chile.

La OMC estableció que el comercio exterior de servicios comprende, a diferencia del comercio de bienes, otro tipo de restricciones y barreras sustancialmente diferentes. De hecho, no se materializa con un simple cruce físico en las fronteras si no que implica más de una forma o modo a través del cual es posible proporcionar servicios en un entorno internacional.

La OMC clasificó el comercio internacional de servicios en 4 modalidades:

1. **Comercio transfronterizo:** Corresponde al servicio que cruza del territorio de un miembro al territorio de otro miembro, sin desplazamiento físico ni del proveedor ni del cliente.

Por ejemplo, los servicios bancarios o los servicios de arquitectura prestados a través del sistema de telecomunicaciones o de un correo, comúnmente es un servicio que se presta a través de internet.

2. **Consumo en el extranjero:** Refiere a las situaciones donde el cliente se desplaza físicamente, es decir, viaja al país del prestador a consumir el servicio.

Por ejemplo, el turismo o un paciente de servicios hospitalarios.

3. **Presencia comercial:** El prestador del servicio establece presencia comercial en el país del cliente a través de la adquisición en propiedad o arrendamiento de locales.

Por ejemplo, una agencia o filial de compañías de seguros o cadenas hoteleras. Esta agencia o filial presenta el servicio al cliente en su país de residencia.

4. **Movimiento de personas físicas:** El proveedor de servicios se desplaza (viaja) físicamente al país del cliente, presta el servicio y regresa a su país. Esta persona natural puede ser independiente o dependiente de una persona jurídica.

Por ejemplo, puesta en marcha de un proyecto o capacitación a empleados del cliente que administraran un sistema proporcionado por el proveedor. Otros servicios contables, médicos o profesores.

Dada esta clasificación, siempre será posible encasillar una prestación internacional de servicios en alguno de estos cuatro modos. Sin embargo, en la práctica, es habitual que las empresas utilicen una combinación de más de un modo de suministro en una misma prestación de servicios al exterior.

Por ejemplo, una empresa de ingeniería nacional presta desde Chile la ingeniería básica y conceptual (modo 1) y, al mismo tiempo o en secuencia, materializa o desarrolla el proyecto mediante la instalación de una presencia comercial (modo 3).

Otra posibilidad de combinación de modos, muy habitual en la práctica, se lleva a cabo en un desarrollo de un software hecho desde Chile (modo 1) y cuya implantación en los sistemas del cliente se realiza por técnicos de la empresa que se trasladan físicamente al país de destino (modo 4).

2.3 Normativa⁵

La normativa nacional, en el contexto de la exportación de servicios, presenta un sistema regulatorio y tributario con importantes grados de incertidumbre e inequidad. Ello es el resultado de una legislación que no califica como exportación a todo envío de servicios al exterior, y que tampoco grava con IVA a los servicios en forma uniforme.

El marco jurídico interno basa la clasificación de exportación de servicios bajo aspectos geográficos, tratándolo similar al sistema establecido para las exportaciones de bienes. Sin embargo, dada la diversa naturaleza de los servicios es que tal clasificación no corresponde a la realidad actual. Por ejemplo, en muchas ocasiones se requiere de movimiento de técnicos al exterior, de prestaciones online o en la nube, en las que el cliente se conecta remotamente mediante una clave o algún dispositivo puesto a su disposición por el prestador.

Por otra parte, los exportadores de servicios pueden verse afectados por la doble tributación internacional, cuando los mecanismos dispuestos por nuestra legislación para reducirla o eliminarla no son lo suficientemente eficaces.

Adicionalmente, el actual marco regulatorio presenta incongruencias que atentan sobre la competitividad del sector: transacciones de servicios que logran ser calificadas como exportación por la normativa chilena son, paradójicamente, aquellas actividades que expresamente quedan fuera de los mecanismos creados para reducir la doble tributación internacional.

Normativa vigente sobre Exportación de Servicios

La normativa chilena carece de una definición de exportación de servicios. Sin embargo, el Servicio Nacional de Aduanas tiene la facultad otorgada por la legislación nacional, de calificar una exportación de servicios como tal, **con el objetivo de la exención al Impuesto al Valor Agregado.**

Esto está contenido en **la Ley del IVA: artículo 12, letra E, No 16 del DL 825, de 1974.**

"Estarán exentos del impuesto establecido en este título: ...

E.- Las siguientes remuneraciones y servicios:...

16. Los ingresos percibidos por la prestación de servicios a personas sin domicilio ni residencia en Chile, siempre que como exportación."

⁵ Fuente: Manual para el Exportador de Servicios de la Cámara Chilena de Comercio

Existe una brecha significativa en la clasificación de servicios respecto a la OMC y el SNA.

El SNA sólo reconoce como exportación a una proporción de la **primera modalidad de suministro de servicios** definido por el Acuerdo General de Comercio de Servicios de la OMC, es decir, solo aquellos servicios que son suministrados desde Chile al exterior y que además cumplan copulativamente con todos los requerimientos establecidos en la **resolución 2.511**.

Calificación de Servicios de Exportación: Resolución 2.511 – Servicio Nacional de Aduana

Principales requisitos

El servicio debe ser:

- a) **Realizado en Chile y prestado a personas sin domicilio ni residencia en el país.**
- b) **Utilizado exclusivamente en el extranjero, con excepción de los servicios que se presten a mercancías en tránsito por el país.**
- c) **Susceptible de verificación en su existencia real y en su valor.**

Se excluyen de la posibilidad de la calificación a los servicios de comisionistas y arrendamientos de bienes de capital.

Además, el servicio debe estar incluido en el **Listado de Servicios Calificados como Exportación**.

Si el servicio no está incorporado en dicho Listado, el exportador podrá solicitar al SNA su calificación. Una vez aprobada la calificación del servicio, éste será incorporado al Listado.

En la actualidad el Listado incluye más de 160 ítems, incluyendo hechos gravados y no gravados de IVA.

Asimismo, para poder recuperar el IVA exportador, el servicio deberá ser hecho gravado con IVA.

Finalmente, es importante indicar que para el servicio debe cumplir copulativamente todos los requisitos de la Resolución 2.511.

Principales aspectos a considerar para exportar servicios hacia Australia:

Impuesto al Valor Agregado y Doble Tributación.

Una empresa, antes de iniciar el proceso de exportación de servicios, además de preocuparse por las actividades que conciernen con la realización prestación, debe también aplicar rigurosamente una serie de acciones que tienen relación con el tratamiento jurídico e impositivo del servicio que provee. Estos aspectos son de suma relevancia para el prestador del servicio, pues tienen significativa incidencia en la viabilidad económica de largo plazo del negocio exportador.

En primer lugar, el exportador debe definir mediante qué *“modo de suministro internacional de servicios”* se realizará la exportación: modo 1, modo 3 o modo 4. No se analiza la exportación de servicios mediante el modo 2 debido a que no presenta problemas de doble tributación internacional al ser una operación que se realiza en su totalidad en el país del proveedor o exportador, en este caso Chile.

En particular, será clave distinguir si el servicio, se exportará desde Chile (modo 1) o mediante una presencia comercial en el país donde reside el cliente, es decir, Australia (modo 3). Esta definición tendrá **consecuencias regulatorias** (incidencia del IVA nacional) y **tributarias** en lo relativo al efecto de la doble tributación internacional (Impuesto a la Renta).

Según el modo de suministro seleccionado, es posible establecer algún procedimiento para reducir o evitar la doble tributación, en este caso, a través de la aplicación del **Tratado de Doble Tributación (TDT)** que mantiene Chile y Australia.

a) Impuesto al Valor Agregado: hechos gravados y no gravados.

En Chile, a diferencia de los bienes físicos, el sector de servicios presenta una dualidad en relación al gravamen de este impuesto: coexisten servicios afectos y servicios no afectos de IVA, esta condición dependerá de las características sectoriales a la que los servicios pertenezcan.

Por otra parte, en la exportación de servicios existen países que aplican IVA local a la importación de servicios, lo que incrementa artificialmente los precios de las prestaciones, y otros países que no aplican el impuesto.

Aplicación de IVA a las exportaciones de Servicios en el país de destino:

Es posible que la importación de servicio en el país de destino esté afecta al IVA de dicho país. Si la legislación local grava con IVA la importación del servicio, el exportador nacional tendrá que considerar la tasa de este impuesto y si éste será un costo para él. Por lo general el IVA en el país de destino lo asume el importador, quien podrá usarlo como crédito fiscal.

Aplicación de IVA a las exportaciones de servicios en Chile:

Los servicios en Chile se encuentran gravados de acuerdo a la norma de la Ley del IVA, la cual le otorga a los servicios el comportamiento dual que antes se mencionó.

Es así como la normativa nacional da lugar a que existan dos tipos de exportaciones de servicios: aquellos servicios que se exportan siendo calificados como exportación y aquellos servicios que se exportan sin ser calificados como exportación.

En relación a esto, están exonerados del IVA aquellos servicios que son “Calificados como Exportación” por el Servicio Nacional de Aduanas, mientras que los servicios que se nominan como “No Calificados”, son gravados con IVA al enviarse al exterior.

Tratamiento del IVA a servicios prestados al exterior:

Servicio Calificado como Exportación por el Servicio Nacional de Aduanas

Si la exportación de servicios es realizada íntegramente desde Chile, es decir, corresponde a la modalidad 1, tal exportación tiene la posibilidad de ser una Exportación Calificada por el Servicio Nacional de Aduanas, para lo cual deberá cumplir copulativamente con todos los requisitos de la Resolución 2.551 del Servicio Nacional de Aduanas y estar incorporado en el Listado de Servicios Calificados previamente como Exportación. De no estar el servicio incluido en dicho listado, se puede solicitar al SNA su clasificación e inclusión.

De esta forma podrá acceder a los beneficios de fomento a las exportaciones, tal como si fuera una exportación de mercancías. En particular, un exportador que Califica el Servicio como Exportación podrá emitir la factura exenta de IVA al cliente extranjero y, además, tendrá derecho a recuperar el IVA que fue soportado en el proceso exportador.

Sin embargo, aunque el servicio sea Calificado como Exportación, si el servicio exportado es un hecho no gravado de IVA en Chile, el exportador no podrá acceder a la recuperación del IVA usado en el proceso exportador. Este impuesto pasa a ser un costo para la empresa contratación de servicios de agencia de aduanas. Con ello se incrementan los costos y se vulnera el principio originario de la norma, que fue beneficiar con la exoneración del IVA a los exportadores de servicios.



* LA CALIFICACIÓN EXONERA INNECESARIAMENTE DE IVA A SERVICIOS QUE POR LEY SON NO GRAVADOS

Servicio no es Calificado como Exportación por el Servicio Nacional de Aduanas.

Si el servicio no se exporta íntegramente desde Chile y una parte de él se provee en destino (como podría ser mediante el viaje de técnicos de la empresa chilena al país del cliente), el servicio no podrá Calificarse como Exportación, y, por lo tanto, no puede acceder a los mecanismos de fomento a las exportaciones. Para estos casos se produce un importante deterioro en la competitividad internacional, en especial cuando el servicio exportado es un hecho gravado con IVA en Chile, ya que el exportador deberá agregar el IVA al precio del servicio. Además, cuando el servicio no es Calificado como Exportación en ningún caso puede recuperar el IVA exportador.

En caso de que el servicio se exporte mediante una presencia comercial de la empresa en país del cliente, el IVA chileno no tiene injerencia. En esa circunstancia son los impuestos del país del cliente los que deberán considerarse.

En lo relativo a materias aduaneras los servicios Calificados como exportación por el Servicio Nacional de Aduanas, de acuerdo a la Ley 18.708 de 1988, tienen derecho a solicitar reintegro⁶ de los derechos aduaneros pagados en la importación de insumos utilizados en la prestación de servicios.



⁶ [Sistema de Reintegro de Derechos de Aduana](#)

b) Impuesto a la Renta: Doble Tributación Internacional

Por lo general, los servicios que se transan internacionalmente no se encuentran afectos a aranceles en el país de destino (como sucede con las mercancías) sino que éstos se gravan con impuestos a la renta (o retenciones a la renta).

Se produce así doble tributación internacional cuando las rentas percibidas por contribuyentes residentes en Chile se encuentran sometidas al pago de impuestos, tanto en Chile como en el extranjero.

Esto debido a que toda persona domiciliada en Chile pagará impuestos sobre sus rentas cualquiera sea su origen (fuente de ingreso dentro o fuera del país).

De esta forma, las rentas provenientes del exterior, generadas por residentes en Chile, ya vienen gravadas cuando el país importador considera estas rentas de fuente local (o porque el pagador de los servicios es un residente del país importador) y sobre esto se han de aplicar los impuestos chilenos.

Generalmente, los exportadores de servicios van a estar expuestos a doble tributación internacional, en particular, cuando la transacción se realiza utilizando el Modo 1, Modo 3, Modo 4 o una combinación de éstos.

En otras palabras, en la mayoría de los casos, los exportadores de servicios se verán afectados por impuestos de retención sobre los pagos que sus clientes les hagan desde el extranjero, y además de la carga tributaria aplicable en Chile a esos mismos ingresos.

Para compensar la duplicación de la carga tributaria internacional, nuestro país tiene dos vías para eliminar o reducir la doble tributación:

- 1. El mecanismo bilateral mediante tratados de doble tributación (TDT).**
2. La vía unilateral o sistema de créditos por impuestos pagados en el extranjero.

En el caso de Chile y Australia, los países presentan un [Tratado de Doble Tributación](#) vigente, por lo que el tratamiento impositivo corresponde a un mecanismo bilateral.

Evidentemente, al existir una TDT vigente, se aplicará dicho tratado. Para esto, será clave que el **exportador identifique claramente en qué artículo del TDT se clasifica la renta** obtenida del servicio exportado, a fin de establecer el procedimiento a seguir para eliminar la doble tributación que dispone dicho TDT, pues la interpretación correcta del TDT se traduce, en definitiva, en identificar el artículo del TDT que se debe aplicar.

Pasos a seguir para enfrentar la doble tributación aplicando TDT:

Modo 1: Comercio transfronterizo



- 1) Identificar si la renta que obtendrá por exportación de servicios puede catalogarse como **regalía** o si es otro tipo de servicios (o renta)⁷.
- 2) **Si es regalía**, la carga fiscal es compartida por los dos países: se eliminará, por un lado, reduciendo la tasa mediante el límite máximo del impuesto⁸ que aplicará el país importador (Australia) y, por otro, un crédito contra los impuestos nacionales que otorgará Chile por el impuesto pagado en el país importador⁹.
- 3) **Si es distinto a regalía**, la renta podría ser considerada como un beneficio o renta empresarial¹⁰ que consiste en que en que el país importador solo puede gravar la renta si la empresa configura algún tipo de Establecimiento Permanente (EP)¹¹, de lo contrario la renta empresarial solo tributa en el país exportador (Chile).

Modo 3: Presencia comercial



- 1) Identificar si la presencia comercial configura o no un **Establecimiento Permanente (EP)** en el país importador (Australia).
- 2) **Si el nivel actividad constituye EP**, Australia aplicará impuestos de acuerdo a su legislación local. La doble tributación se eliminará aplicando crédito contra los impuestos nacionales¹² que otorga Chile por impuesto pagado en el país importador.
- 3) **Si el nivel de actividad no constituye EP**, la empresa solo tributará en Chile.

⁷ Artículo 12 TDT Chile – Australia (Página 13)

⁸ Artículo 12 TDT Chile – Australia (Página 13)

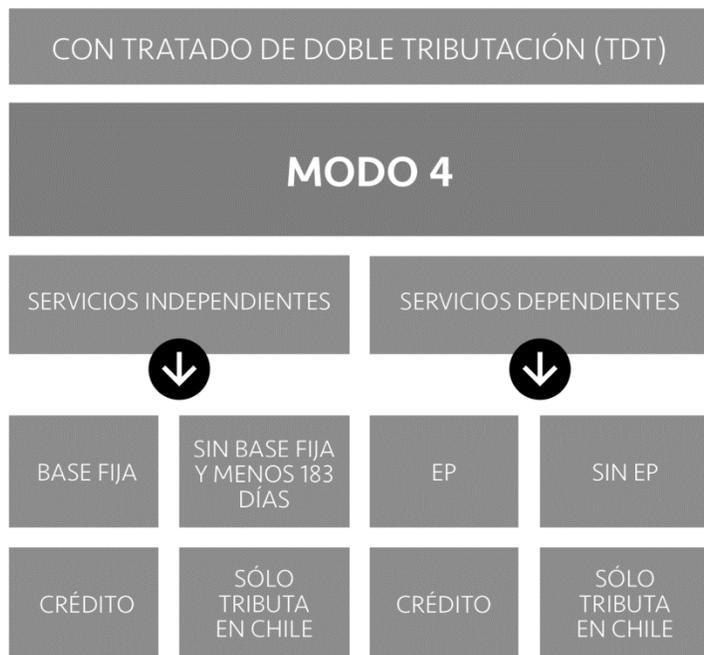
⁹ Artículo 41C de la [Ley de la Renta](#) (Página 101)

¹⁰ Artículo 7 TDT Chile – Australia (Página 8)

¹¹ Artículo 5 TDT Chile – Australia (Página 4)

¹² Artículo 41C de la [Ley de la Renta](#) (Página 101)

Modo 4: Movimiento de personas físicas



1) Considerar si el movimiento de personas físicas son personas **independientes o dependientes de una persona jurídica** del país exportador Chile.

2) Si la renta proviene de **Servicios Personales Independientes**¹³, se pagará impuestos en Australia si existe una base fija de negocios (concepto similar a un EP) o cuando dicha persona permanezca sin base fija, por una temporalidad de 183 días en 12 meses o superior. De ser así, Chile otorgará un crédito contra los impuestos pagados en el extranjero¹⁴. En caso contrario, solo se tributa en Chile.

3) Si la renta proviene **Servicios Personales Dependientes**¹⁵ (las rentas de empleo se clasifican en el artículo 15¹⁶), se verán afectados a tributación si es que existe EP en Australia, la cual será eliminada con un crédito que Chile otorgará contra impuestos pagados en el extranjero¹⁷. Si la empresa no tiene EP solo pagará impuestos en el país exportador.

¹³ Artículo 14 TDT Chile – Australia (Página 16)

¹⁴ Artículo 41C de la [Ley de la Renta](#) (Página 101)

¹⁵ Artículo 7 TDT Chile – Australia (Página 8)

¹⁶ Artículo 15 TDT Chile – Australia (Página 16)

¹⁷ Artículo 41C de la [Ley de la Renta](#) (Página 101)

3. Exportación de Servicios hacia el Mercado Australiano

3.1 Estudio de Tendencias - Feria CeBIT

A continuación, se presenta un breve reporte de lo que fue la feria anual de tecnología en negocios CeBIT, que se realiza en la ciudad principal del Estado de Nueva Gales del Sur, Sídney. En este reporte, se revisarán temáticas claves, tendencias y oportunidades que pueden ser relevantes para la oferta del sector chileno en el contexto australiano.

CeBIT es el punto focal para la industria de tecnología en negocios de Asia Pacífico, siendo Australia el mercado líder para los servicios y tecnología empresarial actual y futura. Sobre todo, el Estado de Nueva Gales del Sur se especializa en ser el centro de tecnología avanzada con una concentración alta de empresas Startups en el país, albergando al 44% de fundadores de Startups de Australia, de los cuales 38% se desarrollan en los sectores de fintech, blockchain, cyber security y advanced manufacturing. Y por sobretodo, por contar con Sydney Startup Hub la incubadora más grande del hemisferio sur¹⁸.

Este año, la feria se desarrolló bajo las siguientes temáticas principales: **Internet of Things, Fintech, Artificial Intelligence, Machine Learning y Startups.**

- **Internet of Things**

IoT es un concepto que refiere a la interconexión digital de las cosas u objetos con internet. Actualmente, el término se usa con una denotación de conexión avanzada de dispositivos, sistemas y servicios que va más allá del tradicional máquina a máquina, y cubre una amplia variedad de protocolos, dominios y aplicaciones, que hoy en día, se están utilizando para optimizar y rentabilizar los negocios.

Este concepto, se concibe cuando un recurso digital único, como una aplicación o un dispositivo, deja de funcionar de forma aislada, y pasa a formar parte de una red de recursos que interactúan entre sí. De esta manera, se transforma en un recurso inteligente y adquiere funcionalidades propias conectando objetos, personas, aplicaciones.

Las empresas lo están incorporando en sus procedimientos operativos, integrándolo en sistemas centrales, como la planificación de recursos empresariales, se reconoce su finalidad como solución estratégica y de automatización de procesos.

- **Fintech**

Por otra parte, la Tecnología Financiera o Fintech corresponde a la aplicación de la tecnología para mejorar las actividades financieras, por ejemplo, nuevas aplicaciones,

¹⁸ www.cebit.com.au/about/new-south-wales/

procesos, productos o modelos de negocios en la industria de los servicios financieros, compuestos por uno o más servicios financieros complementarios y puestos a disposición del público vía Internet. Ejemplos de estos pueden ser, herramientas de operaciones bancarias y medios de pago, conocimiento del cliente y big data, seguridad e identificación de personas, dinero electrónico y préstamos.

- **Artificial Intelligence**

La Inteligencia Artificial se suele definir como "una rama de las ciencias computacionales que implica el estudio de software computacionales enfocados en hacer que las máquinas tomen decisiones, resuelvan problemas y generen razonamientos complejos." Sin embargo, básicamente se refiere a la inteligencia que puede mostrar un ordenador u otro equipo o sistema diseñado por un humano. Actualmente, este tipo de tecnología está contribuyendo a potencializar diversas áreas de los negocios como atención al cliente, finanzas, ventas y marketing y otros procesos técnicos internos que pueden beneficiar al negocio.

En otros sectores, los procedimientos habituales de áreas como la salud, agricultura, industria del transporte y educación, ya están aplicando Inteligencia Artificial. Por ejemplo, existen plataformas específicas para la agroindustria que, a través de bases de datos, se informan sobre tipos de suelo, semillas y clima para analizar y sugerir las mejores elecciones. En cuanto al transporte y la industria automotriz, es probable que en los próximos años sea normal encontrar automóviles y medios de transporte colectivo completamente automatizados, sin necesidad de conductores.

- **Machine Learning**

Por otra parte, Machine Learning es el subcampo de las ciencias de la computación y una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan a las computadoras *aprender*. De forma más concreta, se trata de crear programas capaces de generalizar comportamientos a partir de una información suministrada en forma de ejemplos. Es, por lo tanto, un proceso de inducción del conocimiento. En muchas ocasiones el campo de actuación del aprendizaje automático se solapa con el de la estadística computacional, dado que las dos disciplinas se basan en el análisis de datos. Sin embargo, el aprendizaje automático también se centra en el estudio de la complejidad computacional de los problemas. Para esto, aprovecha la big data, el análisis de lenguaje natural, entre otras tecnologías.

- **Startups**

Las Startups son empresas en su etapa temprana, generalmente están asociadas a los negocios digitales, pero se caracterizan por ser negocios de escalabilidad rápida: lo que se logra a través del uso de la tecnología. Dado esto, la mayoría de las empresas en el sector de servicios tecnológicos corresponden a Startups, y estas se desarrollan a través de alguna experticia en una determinada área.

Generalmente, este tipo de empresas buscan captar parte del mercado a través del incentivo de ofrecer soluciones empresariales, generar conexiones y digitalizar a empresas tradicionales a través de la adopción de nuevas tecnologías. En este sentido, las Startups nacen en el contexto de solucionar problemáticas, brechas estratégicas y operacionales de las empresas entregando soluciones más eficaces de la que entrega el mercado tradicional muchas de ellas a través de outsourcing¹⁹.

Sin embargo, actualmente ya no solo responden a necesidades de las grandes empresas. Hoy en día, oferta tecnológica se ha vuelto más asequible para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con grandes recursos ni una gran cantidad de personas, en este sentido, existe una gran oferta de tecnología de información que procura ayudar a este tipo de empresas en sus áreas funcionales claves.

En este contexto, CeBIT se considera una de las exhibiciones más grandes de Startups en Asia-Pacífico, albergando a más de 100 de ellas enfocadas en tecnología. En la feria, las empresas tienen la oportunidad de presentar sus productos y servicios a potenciales consumidores, inversores o socios.

Conclusiones

Sobre el contexto

La transformación digital en los negocios está ayudando a las compañías a optimizar sus procesos y poder mejorar la experiencia del consumidor a partir de un entendimiento exhaustivo de las reales necesidades de los consumidores a la hora de enfrentarse a algún servicio y/o producto.

En varias de las exposiciones se dio énfasis a que hoy en día, la digitalización y uso de tecnologías ya no solo se acota a la generación de accesibilidad y conectividad de las compañías para poner sus productos y servicios frente al consumidor. Si no, que la tecnología se está usando como un factor de carácter competitivo que tiene como foco principal generar valor en los procesos internos de la compañía y, por supuesto, en mejorar la experiencia del consumidor.

Hoy el consumidor está informado y es exigente: quiere tener voz y sentirse escuchado, es por esto que las empresas están invirtiendo en tecnologías con el objetivo de responder de manera completa a estas expectativas a las que se enfrentan. Hoy el consumidor está

¹⁹ Externalización o tercerización de procesos referentes a un negocio.

demandando personalización, ya sea B2C²⁰ o B2B²¹, y en este contexto, la Inteligencia Artificial y el Machine Learning son herramientas claves para lograr este desafío .

Sin embargo, existen determinadas áreas que complican el proceso de digitalización de los negocios, y como se explicó en varios paneles de conversación, esto recae en la ética de los negocios, especialmente en la privacidad y transparencia de la información. Hoy la recopilación de información es factor clave para la aplicación de las tecnologías de información. Sin embargo, la desconfianza por parte de los consumidores corresponde a un desafío que las compañías deben de enfrentar de manera creativa para que exista confiabilidad y por otra parte, que el uso de la información privada este controlada.

Por otra parte, en la feria se dió a conocer que hoy el foco de la digitalización de los negocios debe centrarse en la generación de soluciones cada vez más innovadores y que generen mayor valor a las compañías. Es por esto, que la convocatoria para CeBIT 2019 tiene como objetivo energizar y comprometer a las empresas con la inversión de capital en innovación, un punto clave que deben considerar empresas chilenas para poder competir con el nivel alto de innovación de empresas australianas así como su inherente conocimiento local del mercado.

Sobre la competencia para Chile

Nacional ²² ²³

Se puede reconocer como competencia para la oferta de servicios chilena, al Estado de Nueva Gales del Sur (NSW), que presenta un sofisticado sector de servicios financieros y que además se destacó como organizador y exhibidor en la feria de CEBIT este año.

El estado de NSW está posicionado como una potencia económica en Australia manteniendo 27 años de crecimiento ininterrumpido y siendo un centro para la región de Asia y el pacífico, constituyendose como uno de los principales centros de actividad de los mercados de capital en Asia.

Como competidor en la oferta de servicios financieros, NSW al tener fortalezas en el area de Fintech y un consolidado posicionamiento en el mercado local, las marcas chilenas que quisieran exportar servicios de este tipo, deberían tomar en cuenta este factor y analizar la competitividad de su propuesta de valor, si es que esta presenta una real diferenciación y es innovadora para el mercado australiano.

²⁰ Modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre empresa y consumidor final.

²¹ Modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

²² <http://www.cebit.com.au/about/new-south-wales/>

²³ <https://www.austrade.gov.au/International/Buy/Australian-industry-capabilities/financial-services>

Internacional

Dentro de CeBIT hubo participación de distintos países como exhibidores, en este sentido, es posible afirmar que estos países constituyen como competidores para Chile en el sector de tecnologías en negocios, y su principal ventaja por sobre nuestro país recae en la cercanía, especialmente de los países asiáticos, y en valores comerciales más bajos de sus soluciones dado el menor costo de mano de obra.

Los países presentes con pabellón fueron:

- **Indonesia:** Este año, estaban presentes las agencias de gobierno Bekraf y Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC). Como vecinos cercanos, en Sydney, existe un gran número de empresas IT de Indonesia que ofrecen gestión de procesos de negocios, tecnología financiera, servicios de nube, negocios digitales y desarrollo de servicios de software. Es por esto, que Indonesia se hizo presente con el objetivo de facilitar y promover dos maneras de generar relaciones comerciales a través de estas agencias gubernamentales. (www.itpcsydney.com)
- **Pakistán:** A través de Pakistan Software Export Board (PSEB), organismo gubernamental busca promover la industria TI de Pakistán en los mercados Internacionales, en este caso con participación en CeBIT con el objetivo de facilitar la interacción con las empresas ofertantes de su país, de las que destacan sus fortalezas en fuerza de trabajo capacitada en IT, manejo del inglés y certificaciones internacionales de las compañías e infraestructura de las mismas. (www.psebb.org.pk)
- **South African Trade and Investment:** Departamento de Comercio e Inversión de Sudáfrica. Como parte de sus objetivos está la promoción del desarrollo industrial, la inversión y la competitividad de Sudáfrica con el mundo, en esta oportunidad promoviendo las capacidades del país en la industria de TIC y manufactura. (www.thedti.gov.za)
- **Government of Odisha, India:** El Gobierno de Odisha tiene 30 distritos y participó en la feria con el objetivo de discutir las diferentes maneras en que el estado puede participar activamente en el escenario tecnológico actual. (www.odisha.gov.in)
- **Software Technology parks of India (STPI):** Sociedad autónoma bajo el Ministerio de Electrónica y Tecnologías de Información del Gobierno de India. Su objetivo es

promover la oferta exportable de softwares de India. STPI ofrece servicios legales, comunicación de datos en alta velocidad, incubación de última generación, gestión de proyectos, servicios de consultoría para satisfacer las necesidades de empresas en los sectores de IT, ITeS y ESDM. (www.stpi.in)

3.2 Factores que afectan el desempeño en la internacionalización de servicios hacia Australia:

Tomando en cuenta, el contexto actual de los mercados y las tendencias observadas en CeBIT, se realizará un análisis de los distintos factores que las empresas chilenas deben considerar en el proceso de internacionalización de servicios desde Chile hacia Australia. Entre ellos se encuentran elementos que tienen relación con características propias de los mercados y con aspectos internos a la empresa que pretende prestar sus servicios hacia el exterior. En cada caso, se proponen diferentes recomendaciones.



- **Desafíos de Internacionalización:**

- Políticas gubernamentales, de comercio y de inmigración

Las regulaciones gubernamentales y las políticas de migración constituyen una de las complejidades de gran importancia a la hora de la internacionalización de un servicio en el mercado australiano. Dada la modalidad de exportación que se utilice, dependerá la

elección de un tipo de visado y con ello, el cumplimiento de distintas restricciones migratorias y costos que estas implican, además de las regulaciones nacionales que se deben cumplir con respecto a las actividades comerciales. Por ejemplo, el establecimiento de una filial conllevaría, en consecuencia, tratar con diferentes temas migratorios de los representantes de la empresa exportadora en Australia y por otra parte otro tipo de trámites en relación a regulaciones nacionales que implica el establecimiento permanente del negocio en el país.

Asimismo, es de suma importancia que el exportador previamente a solicitar una misión o reunión de negocios con potenciales clientes en Australia, tenga absoluta claridad en materia de tributación y facturación. Por lo tanto, es esencial que la empresas revisen el [Manual de Exportación de Servicios](#), elaborado por ProChile.

- Diferencias culturales

Lenguaje: El exportador debe manejar el inglés, escrito y oral a un alto nivel, a la hora de intentar generar relaciones con algún importador australiano y acceder con éxito a cualquier tipo de sector en el mercado de servicios. Es importante, que en el caso de hacer uso de intérpretes, es necesario que exista un manejo claro del lenguaje técnico del área que se está tratando.

Por otra parte, existe la opción de tener servicios de intérpretes. Sin embargo, en el contexto de exportación de servicios, que considera una comunicación continua y en algunos casos, coordinación virtual, podría no ser una opción eficiente.

Huso horario: A pesar de mantener una diferencia horaria significativa (actualmente, 14 horas por delante que Chile). Es posible reconocer una potencial ventaja de esta diferencia, en el contexto de los servicios. Por ejemplo, empresas que exporten servicios de software a distancia desde Chile a Australia, pueden solucionar problemas y/o responder a requerimientos de la empresa australiana, que importa el servicio, sin interferir en el horario de trabajo de la misma. Ejemplo de esto, es el caso de una empresa de arquitectura que exporta sus servicios pudiendo ofrecer sus servicios las 24 horas, aprovechando la diferencia horaria.

Sin embargo, esta diferencia horaria puede transformarse en un problema para empresas que deban trabajar en línea y prestar un asesoramiento en directo. En este caso, la diferencia horaria debe ser tratada de manera clara con el importador dada la naturaleza del servicio exportado y posicionarla como una ventaja competitiva si ésta se puede aprovechar como el primer caso mencionado. De lo contrario, tener clara la manera de cómo trabajar para complementar las tareas y operaciones que se deben realizar en el

continente australiano cuando esta no esté en el horario habitual de trabajo de una oficina en Chile.

- **Recursos del mercado domestico chileno:**

- Marca país de origen: Marca Chile

Chile está posicionado a nivel internacional como uno de los países mas estables y propicios para hacer negocios de sudamérica. Por otra parte, Imagen de Chile, institución a cargo de promover la imagen de Chile en el extranjero, presentó la campaña internacional “**Pregunta por Chile, Un Mundo de Servicios**”, cuya meta es posicionar a nuestro país como un actor competitivo en la oferta de Servicios Globales, destacando su oferta en las áreas de Ingeniería, Tecnologías de Información y Economía Creativa.

En este sentido, es necesario que a la hora de que los exportadores intenten acceder al mercado australiano, apoyarse sobre esta imagen, pues se apoya en la buena reputación que tienen los servicios de nuestro país.

- Tratado de Doble Tributación

El tener un tratado de doble tributación, hace aun más propicio el contexto de negocios para desarrollar comercio internacional de servicios entre Chile y Australia, pues este tratado busca incentivar las relaciones comerciales y que no exista pérdida de competitividad para las empresas chilenas que deseen exportar.

- Institución gubernamental de apoyo: ProChile

Como el área de servicios aún no es un sector muy fuerte, en lo que refiere a la promoción y creación de agendas comerciales, en comparación a los otros productos de la oferta exportable chilena. Por otra parte, el desarrollo del Manual de Exportacion de Servicios también marca un paso hacia más priorización del sector de servicios dentro de ProChile. Se propone que la oficina comercial, genere una estrategia comunicacional a través de sus redes sociales en relación al sector, apoyado en el material de marca país y en el posicionamiento que la institución quiere dar a conocer en los mercados internacionales. El objetivo es generar conocimiento en el mercado australiano sobre el desarrollo que está teniendo Chile en el sector y la oferta de servicios que este puede ofrecer.

- **Recursos y capacidades del exportador chileno:**

- Orientación al mercado y calidad del servicio

Como los servicios son un sector muy diverso y dinámico, es necesario que las empresas chilenas que desean exportar al mercado australiano hagan un estudio exhaustivo del mercado local e identifiquen de manera clara sus oportunidades y barreras de entrada. Se recomienda hablar con asociaciones sectoriales y expertos en el área del servicio que se desea proporcionar.

De esta manera, la empresa chilena debe responder de forma clara a las preguntas: ¿por qué una empresa australiana me contrataría, en lugar de una contratación local? ¿Ofrezco una solución con mayor valor agregado en innovación o eficiencia que la oferta local?

En este sentido, la compañía debe comparar detalladamente sus capacidades con las existentes en el mercado australiano para concluir si el mercado realmente es atractivo para su propuesta de valor y también si ésta en realidad responde a necesidades del mercado local o es competitiva con la oferta.

Para tener una aproximación de la atractividad de los distintos sectores de servicios, se presenta la siguiente tabla resumen basada en la oferta exportable chilena.

Sector	Oportunidades	Barreras
TIC's	<ul style="list-style-type: none"> El mercado principal de exportación es EEUU, un país que mantiene un nivel de desarrollo comparable con Australia, además la oferta exportable está enfocada en outsourcing. Se registran exportaciones a países de destino angloparlante (EEUU, Canada e Inglaterra). 	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas que han exportado a países como Inglaterra y Canadá son grandes empresas. La oferta internacional en el área es muy competitiva en precios, especialmente por oferentes asiáticos, quienes además presentan afinidad horaria para sus opciones de outsourcing.
Servicios de Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> La oferta chilena es amplia y también especializada, se puede buscar un nicho para posicionarse. Reconocimiento de Chile en proyectos mineros y energéticos, infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria. Existe experiencia con Australia: representa un 1% de exportaciones en 2016. 	<ul style="list-style-type: none"> Es importante reconocer la competitividad de la oferta local: calidad y amplitud de la oferta area de servicios. Mercado exigente en términos de innovación y calidad.
Servicios Educaciones	<ul style="list-style-type: none"> Chile presenta amplia oferta académica. Intercambios de corto plazo son atractivos para estudiantes australianos, sobre todo aquellos que tienen opciones en inglés y/o español opcional. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprender el idioma español en Australia todavía no es tan común.
Biotecnología	<ul style="list-style-type: none"> EEUU y Europa son los mercados principales de destino de exportaciones, países con nivel de desarrollo comparable a Australia. Australia se enfoca en la investigación y desarrollo. AUS representa 8% de mercado de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Australia tiene fortalezas locales bien establecidas: stem cell research, clinical trials, proteomics and biodiscovery. Revisar sector en Austrade aquí

	<ul style="list-style-type: none"> • Biotecnología aplicada a la agricultura puede ser atractivo dada la importancia de tal industria en Australia. 	
Música	<ul style="list-style-type: none"> • Ya se han realizado actividades del sector en el mercado australiano (delegaciones, eventos y conferencias). • Eventos atractivos para el sector: Sydney Festival, WOMA – World Music Adelaide, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de hacer un estudio del comportamiento del consumidor: el interés para música en español en el mercado. • Australia no ha sido destino para conciertos de artistas chilenas en años recientes .
Proveedores del Agro	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios aplicados en sector agrícola pueden tener una llegada en Australia (ver reporte del sector por Austrade aquí). • Irlanda ha registrado importaciones del sector, país con nivel de tecnología parecido al mercado australiano. • El tema de sustentabilidad y energía limpia y verde es muy clave en Australia, y la operación conjunta de oficinas chilenas y australianas de Edge Environment es un buen caso de éxito para estudiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Australia tiene un desarrollo muy fuerte en este sector, exportando varias tecnologías a LATAM, especialmente para el sector de lácteos, carne y acuicultura.
Servicios para la Banca	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de servicios financieros es un mercado desarrollado y sofisticado en Australia. • Sydney es considerado centro de negocios en el area, de las regiones Asia Pacífico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Australia, especialmente el Estado de NSW, es considerado lider mundial en la prestación, desarrollo, apoyo e incubación en el area de Fintech.

- *Estrategia de comunicación internacional*

Como se dijo anteriormente, el dominio del inglés es exigencia a la hora de realizar negocios con Australia. El manejo del idioma debe ser, tanto escrito como oral, para poder acceder y negociar con los actores del mercado. En este sentido, es necesario que se maneje un inglés técnico acorde al sector de servicios que se está exportando para que la prestación se desempeñe con éxito en el mercado.

Por otra parte, al ser el sector de servicios una industria diversa y especializada, es necesario que el exportador chileno desarrolle una estrategia comunicacional clara a la hora de enfrentarse a importadores australianos.

Por ejemplo, una compañía australiana, que se dedica al negocio de inteligencia artificial y vending analytics participó en una feria con empresas chilenas, en su experiencia, sugirió que las empresas chilenas deben conocer exhaustivamente su propuesta de valor y de porqué están interesados en reunirse con otras empresas, conociendo claramente el negocio en que la contraparte se desenvuelve.

En este sentido, los exportadores deben tener conocimiento claro de cuál es su propuesta de valor y ser capaces de comunicarla, indicando cuáles son sus puntos de diferenciación con la oferta local o extranjera disponible en el mercado. También entender el negocio del importador, quién es y cómo el servicio que se desea exportar responde a las necesidades de la parte australiana y cómo ésta se vería beneficiada con la prestación.

Por otra parte, es necesario que el potencial exportador mantenga un brochure actualizado de los servicios que ofrece y una página web en inglés.

- Redes domésticas e internacionales

La experiencia de la empresa exportadora en Chile, puede ser un sólido precedente a la hora de enfrentarse a compañías australianas.

La experiencia local genera credibilidad, reputación y en muchas ocasiones puede demostrar el cumplimiento de ciertos estándares, como por ejemplo, ser parte de una base de listado de proveedores de una empresa australiana con oficina en Chile.

Es por esto, que la empresa de servicios chilena debe contar un un portafolio de proyectos que le permita exponer proyectos desarrollados anteriormente, empresas con las que ha trabajado o referencias que le permitan demostrar las capacidades de la compañía.

4. Conclusiones

El sector de los servicios en Chile, corresponde a un área de los negocios que está creciendo exponencialmente, desarrollando potencial de creatividad y rentabilidad para la economía y las mismas empresas. Sin embargo, éstas están inmersas en un contexto dinámico, diverso y especializado, donde el ritmo de cambio es rápido, sobre todo en el área de los servicios tecnológicos. Y por otra parte, el contexto nacional presenta diferentes desafíos normativos que podrían afectar la competitividad de las empresas.

Tomando en cuenta lo anterior, se recomienda a los potenciales exportadores del sector que antes de intentar internacionalizar sus servicios, es necesario hacer un análisis exhaustivo de sus competencias internas, preocupándose de que su propuesta de valor se refleje en la solución que entrega. Además, que ésta sea competitiva en el mercado local y coherente a las tendencias del mercado, proporcionando una respuesta real a las necesidades del futuro cliente y que contribuyan efectivamente con el propósito comercial principal de este. Para cumplir con esto, es necesaria una investigación previa del mercado australiano en el área específica en la que se desenvuelve el servicio, que la innovación sea prioridad dentro de sus soluciones, y por supuesto, manejar los aspectos normativos de tributación para exportar su servicio.