

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Informes especializados



**PERFIL DE MERCADO DEL SECTOR
DE
SOFTWARE Y SERVICIOS
INFORMÁTICOS (SSI)
EN LA REPÚBLICA ARGENTINA**



Índice

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Descripción del sector	4
3. Análisis de la Oferta	6
3.1. Producción del País y principales características	6
3.2. Exportaciones del país	10
3.3. Análisis de la competencia	11
4. Canales de Distribución y Comercialización	13
5. Análisis de la Demanda	14
5.1. Perfil del Consumidor	15
5.2. Nuevas Tendencias	16
5.3. Principales clientes potenciales	17
6. Información de interés	22
6.1. Regulaciones	22
6.2. Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero	28
6.3. Perspectivas y oportunidades de mercado	31
6.4. Actividades de promoción	33
7. Contactos de Interés	33
7.1. Institucionales	33
7.2. Comerciales	33
8. Conclusiones	34
9. Anexos	35
9.1 Anexo 1: Perfil de empresas	35

I. Resumen Ejecutivo

El sector está integrado por un millar de firmas, incluyendo multinacionales, grandes empresas de capital local, y una gran fragmentación de micro, pequeñas y medianas compañías.

Éstas últimas (MIPYMES) representan el 98% del total, e integran una trama de sociedades aún dirigidas por sus socios miembros, generalmente no más de cinco socios por firma.

El estereotipo de estas compañías es de reciente constitución, con entre 5 y 10 años de funcionamiento; sólo una minoría tiene más de 20 años funcionando.

La facturación de estas firmas proviene principalmente de desarrollos a medida de sus clientes, y en menor medida del licenciamiento e implementación de productos propios. Estos dos conceptos representan cerca del 70% de las ventas de las empresas nacionales del sector.

La mayor concentración se da en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba, pero existen clusters de micro y pequeñas empresas en prácticamente la totalidad de las provincias argentinas.

Existe un importante déficit de recursos humanos que las empresas buscan resolver de distintas maneras, incluyendo la subcontratación hacia las ciudades de menor población del interior del país, así como mediante la locación de servicios de profesionales independientes que trabajan para más de una firma a la vez.

Argentina es un exportador neto de Software y Servicios Informáticos (SSI), vendiendo al exterior montos que triplican las importaciones; los destinos predominantes son Estados Unidos, México y Chile, en ese orden.

En el mercado argentino de SSI, el sector más competitivo es el de software de gestión, con predominancia de ERP (*Enterprise Resource Planning*).

La tendencia en software de gestión marca un camino hacia la especialización vertical, para evitar la competencia genérica.

En cualquier caso (independientemente de si es una solución para una industria determinada o un software de gestión genérico) la clave en la comercialización es llegar al cliente por medio de sus asesores técnicos contables o en procesos productivos.

En cuanto a la subcontrataciones, las empresas entrevistadas para la elaboración de este documento señalan los países Latinoamérica como la fuente más habitual; hay varios motivos para ello: manejo del mismo idioma, cercanía geográfica y cultural, la ecuación de costo – beneficio es favorable, la cantidad de Recursos Humanos son limitados en Argentina y es más fácil y cómodo realizar un soporte remoto.

Sólo una minoría instalan centros de desarrollo propios, prefiriendo generalmente subcontratar a firmas locales.

Los expertos del sector señalan que la atención no debe focalizarse en el costo horario del trabajo de un programador, sino en la agilidad y calidad de su producción, por cuanto se han evidenciado diferencias de productividad significativas, tanto en la comparación con otros países latinoamericanos como dentro del territorio argentino.

Asimismo, es importante que los líderes de equipos cuenten con calificación como directores o administradores de proyectos (*project-management*), especialidad que resulta una debilidad recurrente en las empresas argentinas, tal como lo señalan los documentos sectoriales.

Para asegurar la correcta ejecución de las actividades también será apreciable que las potenciales subcontratistas cuenten con una norma de calidad, siendo la más común la ISO 9001/90003.

Con relación a ello, debe tenerse presente que el régimen de promoción vigente incentivaba fuertemente, mediante desgravaciones fiscales y subvenciones, la adopción de sistemas de gestión de calidad certificables exigiéndolo como requisito de acceso a los beneficios.

Como consecuencia estas normas están muy difundidas y ya son un patrón común en el entramado local.

En cuanto al software destinado al consumidor final, existe un alto grado de piratería en este segmento.

Sin embargo hay muy buenas oportunidades para todo lo que implique comercio electrónico de bienes y servicios.

Las oportunidades de promoción se concentran en las ferias comerciales o exposiciones industriales de carácter sectorial, para aquellas empresas que ofrecen soluciones verticales especializadas.

II. Descripción del sector y características del mercado

El sector de desarrollo de software y actividades afines se compone de aproximadamente 1.600 empresas ocupando una fuerza laboral de alrededor de 65.000 personas.

En su conjunto los servicios relacionados con la informática, incluyendo servicios relacionados con bases de datos y su procesamiento, y otros servicios informáticos no especificados, implican un empleo registrado de 93 mil personas y un total de 4.322 firmas¹, que facturaron 15.200 millones de pesos (equivalente a aproximadamente USD 3.800 millones).

A continuación se presenta cómo están distribuidas las empresas de acuerdo a su tamaño y la participación en las ventas totales del sector.

Tabla 1: Distribución de empresas del sector según facturación (2010)

Clasificación ²	Cantidad	%	Ventas (millones \$)	%
Microempresas	1.980	54,4	295	1,9
Pequeñas	1.208	33,2	1.993	13,1
Medianas	382	10,5	3.838	25,2
Grandes	73	2,0	9.129	59,8

Fuente: Informe sectorial AFIP, 2010.

¹ Esta cantidad incluye 681 empresas sin ventas informadas durante 2010. Informe sectorial 2010, AFIP.

² Los parámetros empleados para la clasificación, son los de la Resolución SSEPYMEYDR N° 24/2001 (y sus modificaciones), que establecen como límite de ventas para la actividad servicios \$ 590.000 para microempresas, \$4.300.000 para pequeñas empresas y \$ 28.300.000 para medianas empresas.

La cantidad de empresas implicadas en desarrollo de software se habría triplicado respecto a la existente una década atrás³.

En el país opera un número importante de empresas multinacionales líderes del sector, como IBM, NEC, Microsoft, Oracle, Siemens, EDS, Accenture, SAP, NCR, Neoris, Datasul, Google, Gamelo y TATA.

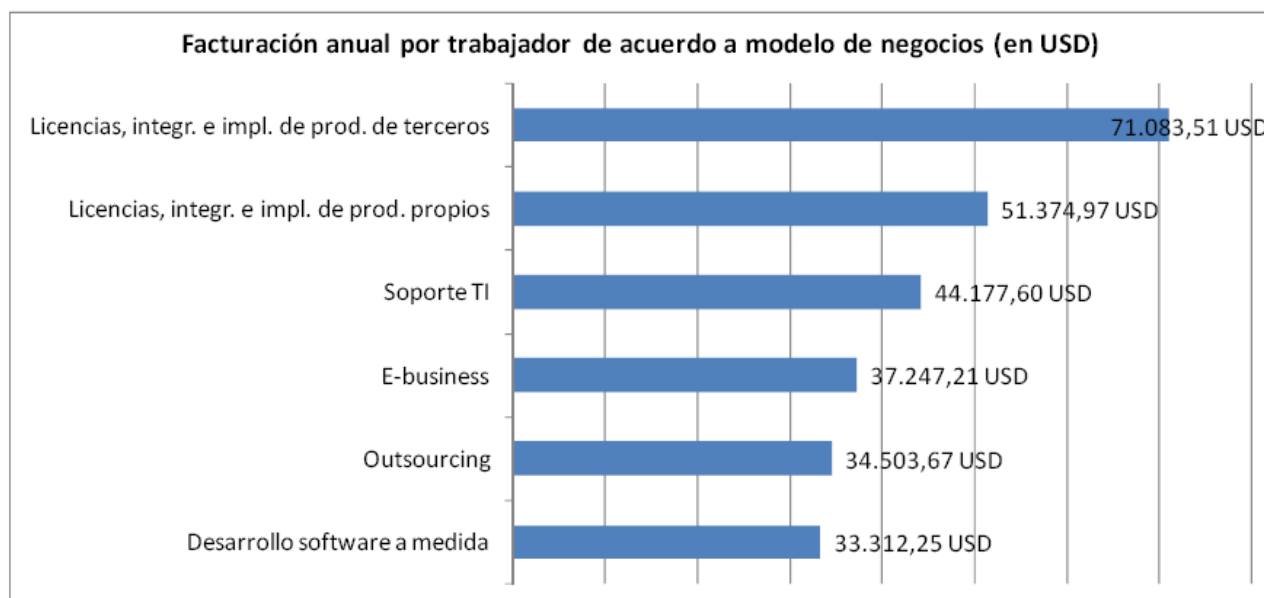
Algunas de estas firmas cuentan con una larga trayectoria en Argentina, mientras que otras se instalaron recientemente aprovechando las ventajas competitivas locales.

Las Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMES) representan el 98% del total de firmas del sector; se trata de sociedades aún dirigidas por sus socios miembros, generalmente no más de cinco socios por firma.

El estereotipo de estas compañías es de reciente constitución, con entre 5 y 10 años de funcionamiento.

Debido a la gran cantidad de empresas creadas en la última década, sólo una minoría tiene más de 20 años funcionando.

En esta franja analizada, el promedio de trabajadores por empresa es de cien, oscilando entre 45 y 250 empleados.



El gráfico siguiente muestra el ratio entre facturación y cantidad de trabajadores, de acuerdo a la actividad.

Fuente: CESSI, "Evolución y perspectivas de las empresas de software y servicios informáticos de la República Argentina", 2011.

La mayor concentración se da en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba, pero existen

³ Boletín Anual de Empleo Registrado y Empresas, 2011. Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, DGEyEL, SSPTyEL en base a SIPA.

clusters de micro y pequeñas empresas en prácticamente la totalidad de las provincias argentinas.

Escapando a esta categoría, algunas compañías nacionales fundadas en las décadas de 1990 y 2000 han alcanzado ya importantes estadios de globalización.

Uno de los casos paradigmáticos es Globant, hoy con más de 1500 empleados distribuidos en cuatro puntos de Argentina (Buenos Aires, La Plata, Tandil y Resistencia), México, Londres y tres ciudades de EEUU:

Globant es una empresa argentina dedicada a las tecnologías de la información, que comenzó sus operaciones en 2003 y rápidamente se convirtió en una de las firmas líderes a nivel internacional en la creación de soluciones de software innovadoras y rentables.

Hoy es una de las 10 principales empresas de desarrollo de software en el mundo, con oficinas en varios países.

La Asociación Internacional de Profesionales de Outsourcing ubicó a Globant en el 8° lugar de su Ranking de Rising Stars. La empresa también ganó numerosos premios y reconocimientos de prestigiosas instituciones como MIT y Endeavor y de publicaciones como Global Services, La Nación y El Mercurio.⁴

Según la OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (2006) la Argentina se posiciona en el 4° lugar entre los países que han tenido las mayores tasas de crecimiento de sus exportaciones de TICs durante 1995-2004.

III. Análisis de la oferta

3.1 Producción del país

La industria argentina de SSI ofrece una gran diversidad de productos entre los que se destacan los servicios informáticos de consultoría, soporte, implementación de aplicativos, desarrollo de soluciones informáticas y software a medida, productos para gestión empresarial y herramientas de seguridad.

La oferta comercial se basa principalmente en los siguientes Servicios:

- > Desarrollo de Software a Medida
- > Soluciones de Help Desk
- > Consultorías de Negocio, Consultoría en ITIL y sobre Infraestructura
- > Consultorías SAP
- > Soluciones de Business Intelligence
- > Integración de Sistemas
- > Migraciones tecnológicas
- > Seguridad y auditoría de sistemas

⁴ "Soluciones innovadoras para el mundo", Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones, 2011.

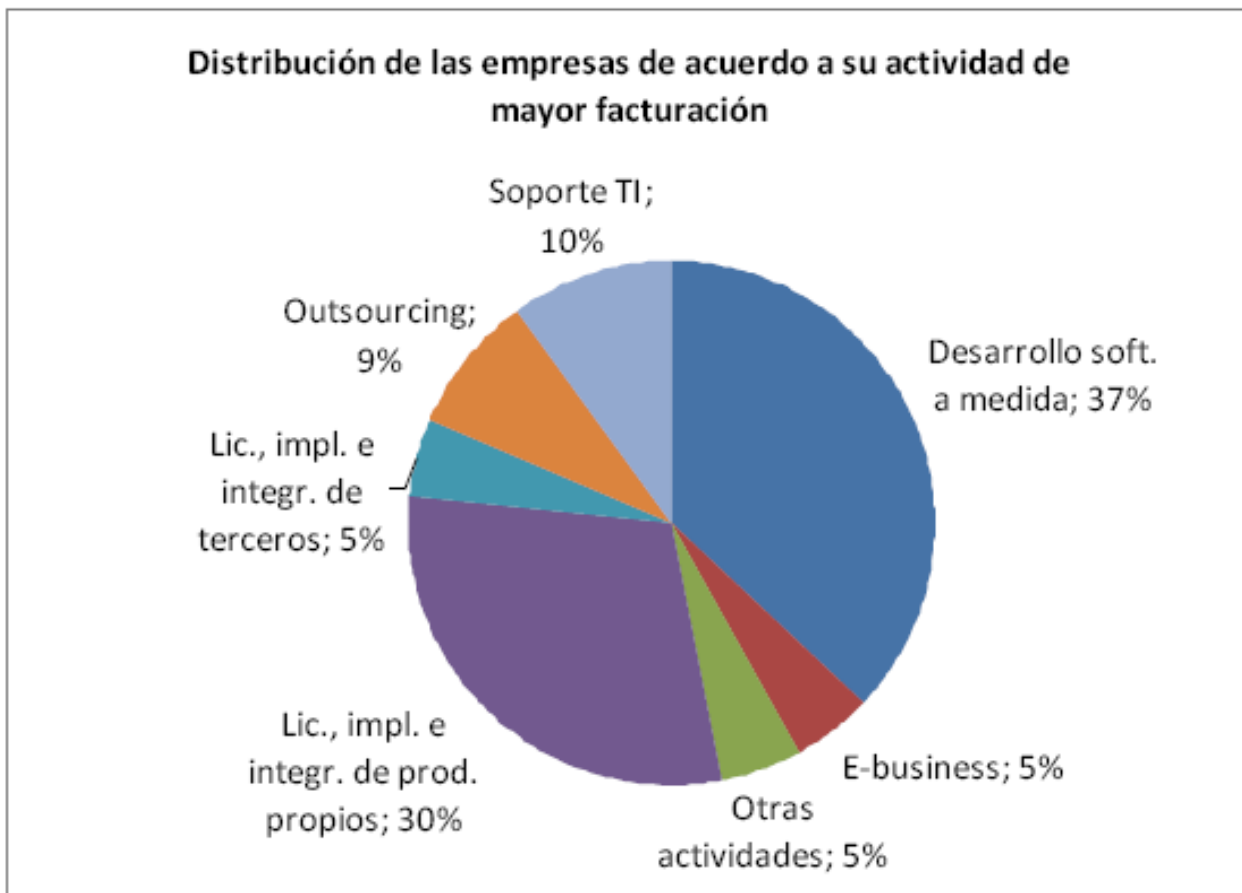


Gráfico 1

Fuente: CESSI, Fuente: *Evolución y perspectivas de las empresas de software y servicios informáticos de la República Argentina (2011)*.

Los principales aliados comerciales son: Oracle, Microsoft, IBM, Google y Red Hat, entre otros.

Las compañías establecidas en Argentina sobresalen también en el desarrollo de videojuegos y animaciones, en la prestación de servicios de educación a distancia y en distintas modalidades de comercio electrónico.

Entre 2002 y 2010, las ventas internas del sector en dólares crecieron a una tasa anual de 18%, mientras que las exportaciones se expandieron 24% por año.

Actualmente las ventas al exterior representan el 22% de la facturación total.

El empleo se incrementó en este período también a un ritmo acelerado: 21% promedio por año.

La industria emplea a casi 65.000 personas, de las cuales prácticamente la mitad son profesionales con estudios terciarios o universitarios completos.

De acuerdo al Software Engineering Institute de la Universidad Carnegie-Mellon, Argentina se encuentra entre los 13 primeros países del mundo en materia de la efectividad de sus procesos de desarrollo, operación y mantenimiento de software, por encima de países como Canadá y Australia.

3.1.1 Localización y caracterización de los principales agrupamientos geográficos

Existe una concentración natural de empresas en las tres principales ciudades del país (Buenos Aires, Rosario y Córdoba) acompañando la aglomeración de la clientela y la oferta educativa.

En las tres ciudades existe un fuerte entramado de micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES); asimismo Buenos Aires es sede de los centros de desarrollo principales de las grandes empresas de capital nacional, mientras que Córdoba se ha posicionado como el destino preferido por las multinacionales para operaciones *off-shore*.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde habita el 60% de la fuerza laboral del sector, el gobierno local ha establecido en 2008 un Distrito Tecnológico en el barrio de Parque Patricios, en el cual se han radicado un centenar de firmas argentinas y extranjeras, destacándose entre éstas a Tata (India). Un gran porcentaje de las firmas instaladas allí no son en rigor desarrolladoras de software ni consultoras en informática, sino empresas de otros rubros alcanzados por la ley, tales como empresas de comercio electrónico (tiendas *on-line*, *e-marketplace*), medios *on-line*, o fabricantes de equipos electrónicos.

Entre todas las empresas porteñas del sector, un 80% son exportadoras, con un promedio de participación internacional del 32% sobre las ventas totales de estas firmas.

Por su parte, la ciudad de Córdoba se anticipó diez años en la estrategia de atracción de inversiones extranjeras, razón por la cual Intel, Motorola, Hewlett-Packard (HP), e Indra, entre otras compañías líderes mundiales del sector, ya han instalado allí centros de desarrollo y servicios.

Esta ciudad también fue pionera en la asociatividad empresarial, fundado por diez empresas locales en 2001; en la actualidad, el Cluster Tecnológico Córdoba está compuesto por más de 125 firmas que dan empleo a un total de más de 3500 personas. El 49% corresponde a la categoría de empresas pequeñas y el 18% de su facturación se dirige al exterior. Un 27% ha certificado normas de calidad, sobre todo ISO9001 (en algunos casos CMMI) y un 11% está en vías de hacerlo.

Recientemente se inauguró en Córdoba el Parque Empresarial Aeropuerto, un parque tecnológico privado en el cual está confirmada la mudanza de 50 PYMES provinciales de software, así como Intel (13.500 metros cuadrados) y Motorola (11.500 metros cuadrados).

Tal como indica la Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones, existe una “diversidad de polos y clusters tecnológicos a lo largo del país” destacándose nuevas iniciativas como el Distrito Informático del Gran La Plata, los polos tecnológicos de Bahía Blanca, Corrientes, Junín, Mar del Plata, Mendoza, Resistencia, Rafaela, S. M. de Tucumán y S. S. de Jujuy y los parques científico-tecnológicos de Tandil y del Litoral Centro (Santa Fe)”.

Estas ciudades se caracterizan por la presencia de pequeñas cantidades de firmas de escasa antigüedad y estructuras aún incipientes, muchas de ellas casi sin empleados (es decir que la fuerza productiva se basa en el trabajo de los mismos socios, así como en colaboradores *freelance*).

Sin embargo, algunas grandes empresas nacionales como Globant han desplegado decisivos planes de *near-shoring* instalando centros propios de desarrollo en ciudades como Resistencia, Tandil, Bahía Blanca y La Plata.

3.1.2 Evolución de empleo y salarios

El empleo registrado de esta actividad (como personal estable de las empresas) suma 42.928 personas de acuerdo al Ministerio de Trabajo (2011)⁵ a lo cual deben adicionar los profesionales y técnicos que prestan servicios a las compañías de SSI percibiendo honorarios como trabajadores independientes.

En su conjunto, considerándolos por separado los pagos realizados en concepto de honorarios por las empresas del sector informático equivalen al 25% de la masa salarial correspondiente a los trabajadores en relación de dependencia fija, de acuerdo a las declaraciones del Impuesto a las Ganancias presentadas ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).⁶

Esta práctica es muy habitual tanto en consultoría como en la producción de software, si bien en los últimos años la formalización del vínculo laboral ha sido promovida fuertemente por el Régimen de Promoción de esta industria, que entró en vigencia en 2004 (que será explicado en el apartado correspondiente de este documento) y permite tomar parte de las contribuciones a la Seguridad Social como pago a cuenta del Impuesto a las Ganancias.

La modalidad de trabajo *free lance* persiste, motivada no sólo por la inclinación de las micro y pequeñas empresas (PYMES) hacia la reducción de costos fijos, sino también porque muchos trabajadores informáticos efectivamente prestan servicios a varias firmas simultáneamente o bien optan por desarrollar su tarea como consultores externos independientes, aplicados a determinados proyectos.

Durante toda la década posterior a la devaluación la industria ha experimentado problemas para cubrir su demanda de personal, por lo que es un mercado laboral muy competitivo.

Como señala un informe: “los recursos disponibles continuarán no solo encareciéndose, sino presentando una alta rotación entre las empresas proveedoras de servicios de IT”.

La relación de fuerzas obra en favor de los técnicos y en este contexto éstos, facturando honorarios por trabajos temporarios, pueden obtener ingresos muy superiores a los que obtendrían incorporándose al plantel permanente de una firma.

El empleo registrado muestra un crecimiento sostenido en todas las ramas incluso desde antes de la devaluación de la moneda en 2002, como lo exhibe la tabla n° 2.

5 El dato corresponde específicamente a la actividad denominada “Servicios de consultores en informática y suministros de programas de informática”. Boletín Trimestral de Empleo Registrado – Trimestre II, 2011. Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, DGEyEL, SSPTyEL en base a SIPA.

6 Informe sectorial 2010, AFIP.

Tabla 2: Crecimiento del empleo registrado (trimestre II-2011)

Rama de actividad	2º Trim 2011 / 2º Trim 1998	2º Trim 2011 / 2º Trim 2002	2º Trim 2011 / 2º Trim 2010
Servicios de consultores en equipo de informática	273,1%	293,2%	7,2%
Servicios de consultores en informática y suministros de programas de informática	727,7%	495,1%	9,5%
Procesamiento de datos	153,7%	125,1%	18,8%
Servicios relacionados con bases de datos	776,0%	486,4%	9,4%
Mantenimiento y i 721 Servicios de consultores en equipo de informática		4.604	7,4%
Actividades de inf 722 Servicios de consultores en informática y suministros de programas de informática		5.148	3,7%
723 Procesamiento de datos		5.562	
724 Servicios relacionados con bases de datos		3.045	
725 Mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática		3.499	
729 Actividades de informática n.c.p.		6.157	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Del mismo modo, los salarios también han experimentado un fuerte crecimiento (más del 120% en 2001-2010), visible en la estadística de ingresos de los trabajadores formales en relación de dependencia.

Tabla 3: Salario mensual registrado promedio (2010)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Actualmente, en el sector se demanda cubrir unos 10.000 puestos de trabajo nuevos al año y se gradúan de las universidades solo 3.000 personas.

Las estrategias empresariales frente a estas situaciones incluyen el reclutamiento de jóvenes con buen desempeño en matemáticas en los últimos años del colegio secundario para comenzar a formarlos in-house, la contratación de programadores sin educación formal, autodidactas, la contratación a destajo de programadores que trabajan para varias compañías a la vez, y naturalmente la sub-contratación.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	147	189	127	166	193	238	378	655	897	1.020	1.244
Importaciones	149	192	131	139	160	195	226	310	372	345	442

3.2 Exportaciones del país

Argentina es un país exportador neto de software con importantes superávits desde el año 2003, en el cual las ventas registradas comenzaron a crecer aceleradamente rompiendo el equilibrio de la balanza comercial del sector que imperaba hasta entonces.

Tabla 4 Comercio exterior – Servicios de informática e información (en millones de USD)

Fuente: INDEC, Balanza de Pagos

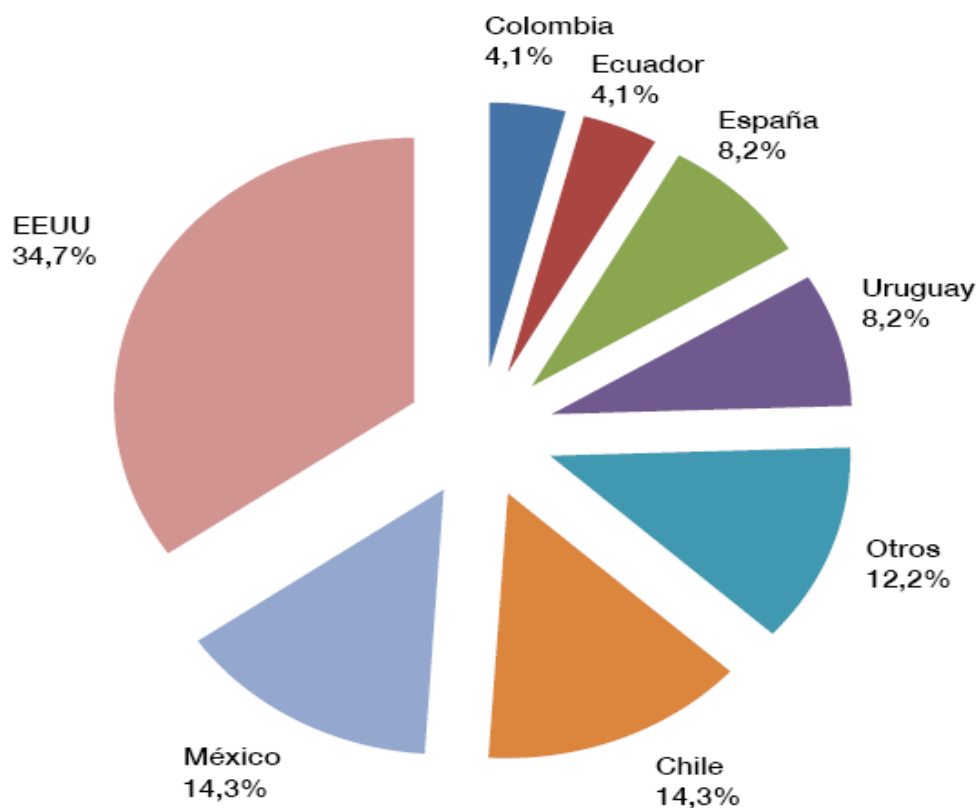
Las pequeñas y medianas empresas nacionales están expandiendo sus actividades en el exterior e ingresando a nuevos mercados a través del diseño de soluciones específicas: hay más de 100 oficinas de empresas argentinas en el exterior, y el 65% de las firmas exporta regularmente hacia destinos diversificados, entre los que se destacan Brasil, Chile, México, Estados Unidos, Canadá y España.

El 70 % de las empresas argentinas de educación a distancia exportan productos y servicios, en promedio el 60% de la facturación total, y una de cada tres tiene oficinas propias fuera del país, de acuerdo a la cámara Edutic.

El Observatorio de Comercio Internacional del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires consigna que la mayoría de las empresas concentran sus exportaciones entre 2 y 4 países, siendo Estados Unidos un destino predominante (Gráfico n° 2).

Gráfico n°2: Destinos de exportación

Fuente: Observatorio de Comercio Internacional – Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



3.3 Análisis de la competencia

En esta sección se aborda en particular al mercado de software de gestión y desarrollos a medida, por ser el rubro preponderante, como fuera señalado en la sección “Producción del país”⁷.

Lo que se conoce genéricamente como “Software de Gestión” (ERP, CRM, etcétera) ocupa a la

⁷ El 37 % de la facturación del sector corresponde a desarrollos a medida, a lo cual debería agregarse la relativa a venta e implantación de licencias de soluciones de gestión “enlatadas”, que no está discriminada como tal en la estadística pero presumiblemente representaría no menos de 15% más.

porción más destacada del conjunto de las empresas locales así como a jugadores internacionales, que también suelen tener producción en el país.

Hay aproximadamente 430 empresas, de las cuales, cerca de 180 son micro-empresas, con menos de 5 empleados en promedio.

El sector emplea en total a 7.817 personas. Dentro de este universo, las empresas de origen extranjero, a pesar de ser menos numerosas representa el 75% de la facturación del sector.⁸

La mayor parte de las empresas posee una oferta diversificada donde el 80% desarrolla/comercializa sistemas ERP, el 30% participa en el segmento CRM y en gestión de RRHH lo hace el 28%.

A su vez, hay un 18% de empresas que agrupa otras soluciones como Business Intelligence, SCM, Project Management, etcétera.

3.3.1 Principales compañías

Las empresas que componen el mercado de software de gestión en la Argentina se pueden agrupar en 3 grupos estratégicos:

- empresas “World Class”, siendo líder en este segmento en términos de participación de mercado y por orden alfabético, Infor, Oracle y SAP.

- empresas nacionales, liderado por Axoft, Bejerman y Calipso,

- empresas regionales, liderado por Neoris, Softland y Totus.

En el segmento de desarrollo ASP, el liderazgo lo sigue manteniendo Neuralsoft.

3.3.2 Estrategias comerciales

La tendencia indica que los sistemas ERP crecerán en alcance, incorporando horizontalmente cada vez más funcionalidades, al tiempo que se intentará verticalizar los productos, agregando funciones y parámetros propios de industrias específicas.

En cuanto a CRM y RRHH, las posibilidades de comoditización abren las puertas al ingreso de grandes proveedores internacionales, con soluciones de eficacia probada en otros ámbitos.

La compra de productos “enlatados” subsiste en la franja de pequeñas empresas, pero con una fuerte tendencia hacia la especialización sectorial.

Por ejemplo, la firma Zoologic (www.zoologic.com.ar) lidera el segmento de las pequeñas empresas de confección y los comercios de indumentaria y telas desde hace más de 14 años con su producto Lince Indumentaria, siendo considerado el estándar genérico del sector, con variantes especiales para comercios de telas y para los que manejan stocks con talles y colores..

Otro ejemplo de ello es Latinmac (www.latinmac.com), firma especializada en soporte de

⁸ La información surge del estudio “Software de Gestión 2009” realizado por la firma CLAVES Información Competitiva, citado por EvaluandorERP.com

equipos y sistemas Apple, que ha desarrollado un software de gestión especializado para agencias de publicidad.

Para la comercialización de productos “enlatados” es clave definir quién decida la compra de determinado producto.

Si se trata de comercios, empresas de servicios o pequeñas industrias de escasa estructura, un sistema de gestión administrativo representa el primer paso en la informatización, y es típicamente impulsado por el contador público, que define la compra del producto para su cliente, casi sin análisis por parte de éste.

En las industrias más maduras, es posible que el rol sea asumido por personal técnico propio en planta, y se someta a diversos productos a una comparación pormenorizada.

El caso de la firma uruguaya Memory ilustra con claridad cuáles son las claves del éxito en la comercialización de estos programas “enlatados”.

Memory Computación fue fundada en 1985 en Montevideo como un emprendimiento unipersonal de Ronie Lieberman, por entonces estudiante de ingeniería de sistemas.

Hoy la empresa cuenta con más de 50.000 clientes en toda Latinoamérica y una fuerte presencia en Argentina.

Se identificaron a los profesionales de las ciencias económicas (contadores) como formadores de opinión en las PyMEs y se trabajó firmemente en su fidelización. Así, los contadores sintieron que el producto estaba diseñado a su medida. En una encuesta a profesionales contables, se les preguntó cuáles eran las razones por las que elegían a Memory. Las respuestas no estaban centradas en lo que el producto hacía, sino en cómo lo hacía. El software estaba conceptualizado según la forma de pensar de un contador. Eso logró que la utilización fuera intuitiva. Sus pantallas replicaban la forma de trabajar que al contador le habían enseñado en la universidad. De esta forma, los contadores se transformaron en referenciadores del producto, aconsejando a sus clientes la instalación del software de Memory.

La firma intentó primeramente ingresar al mercado argentino colocando su producto mediante las redes de distribuidores tradicionales, sin lograr resultado alguno. En una segunda fase, se estableció una oficina propia subsidiaria en Buenos Aires, con lo cual se comenzó a replicar en el país el proceso de desarrollo de mercado que había tenido gran éxito en el país de origen. De esta manera las ventas reaccionaron favorablemente pero se estancaron al poco tiempo.

Finalmente, se optó por poner en marcha un sistema de franquicias en las que Memory se asociaba con empresarios locales del sector, que ya tenían una cartera de clientes propia y conocían la idiosincracia del cliente local. Este modelo fue la clave para la posición que hoy ocupa la firma en Argentina.

IV . Canales de Distribución y Comercialización

La modalidad de entrega y comercialización de SSI está sujeta al tipo de producto o servicio que se oferte.

En el caso de los sistemas que se venden “enlatados” y son de consumo masivo (paquetes de aplicaciones de oficina para uso hogareño, videojuegos, etcétera), la comercialización deberá por medio de las cadenas de retail de informática dentro de las cuales se destacan Compumundo

Si se trata de “enlatados” para uso empresarial, habitualmente se recurre a redes de distribución consistentes en pequeñas compañías ubicadas en distintos puntos del país que también prestan servicios de soporte, capacitación e implementación.

Suelen ser firmas de informática, denominadas comúnmente *resellers*; en algunos casos estudios contables o consultoras de ventas o ingeniería de acuerdo al tipo de producto (CRM, ERP, etcétera).

Debe observarse que esta vía de comercialización está entrando en desuso al popularizarse la descarga de *software* directamente de la web, y más recientemente el *Software-As-A-Service /cloud-computing*.

Los servicios de desarrollo a medida y las tercerizaciones son comercializadas en forma directa, sin intermediarios, y se prestan crecientemente en forma remota o mediante descargas de la web.

Sin embargo la venta es personalizada y también se practica habitualmente el envío de personal técnico para asistir en la recepción de requerimientos del cliente, así como durante la implementación.

V. Análisis de la Demanda

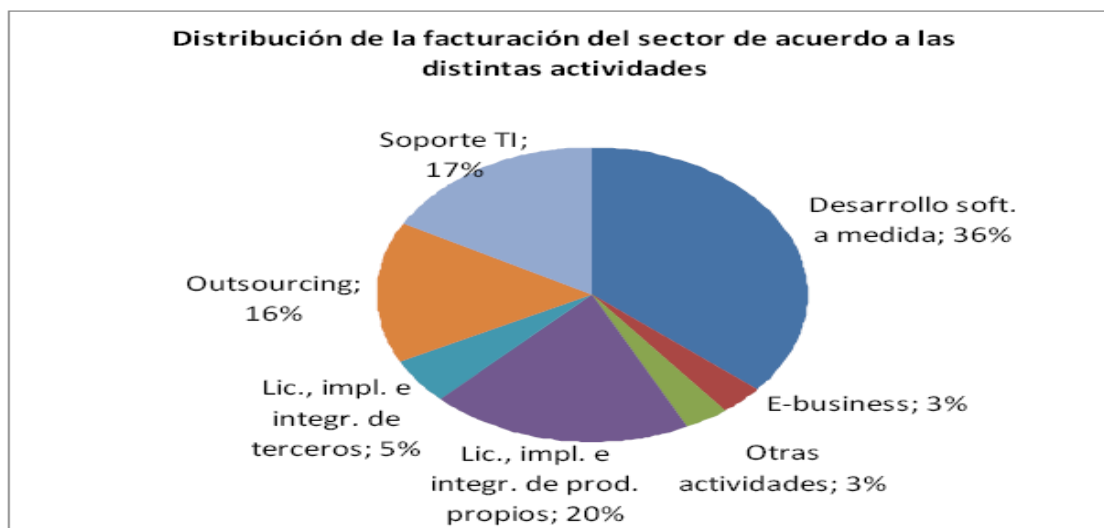
Como se señalaba en la sección III, Argentina es un país exportador de SSI, cuyas ventas registradas al exterior triplican las importaciones del rubro.

En consecuencia existe un alto porcentaje de auto-abastecimiento, y la identificación de oportunidades de negocios depende de un análisis pormenorizado de los segmentos de mayor potencial.

El gráfico n° 3 muestra una aproximación a la composición del mercado argentino de SSI, de acuerdo a la facturación de las empresas locales.

Gráfico 3

Fuente: CESSI, “Evolución y perspectivas de las empresas de software y servicios informáticos de la República Argentina”, 2011.



Un primer paso es distinguir dos grandes mercados: el de tecnologías de información para uso

empresarial o institucional (B2B), y el destinado al consumidor final o consumo masivo (B2C). Dentro del mercado B2B, a su vez se encuentran los desarrollos a medida y los servicios informáticos en general, al igual que la venta de programas “enlatados”.

5.1 Perfil del Consumidor

5.1.1 Perfil del cliente corporativo

Como señala el estudio “Software de Gestión 2009” realizado por la firma CLAVES Información Competitiva (citado por EvaluadorERP.com), las grandes compañías del sector –como SAP u Oracle en el ámbito de los desarrolladores y, Accenture, Deloitte o EDS en el de los implementadores- dominan el segmento de grandes clientes, que solicitan desarrollos de alta complejidad con la tecnología que marca la vanguardia de la industria.

Tabla 5: Las mayores empresas por país: Argentina

SUB-RK 2009	EMPRESA	SECTOR / RUBRO	VENTAS 2009 US\$ MILLONES	VARIACIÓN VENTAS 09/08 (%)	UTILIDAD NETA 2009 US\$ MILLONES	EBITDA 2009 US\$ MILLONES	ACTIVO TOTAL 2009 US\$ MILLONES	PATRIMONIO NETO 2009 MILLONES	US\$
1	TECHINT	Siderurgia/Metalurgia	17.786,0	-31,5	N.D.	N.D.	26.539,0	N.D.	
2	YPF	Petróleo/Gas	8.960,8	-10,8	910,2	3.089,0	10.517,8	4.929,8	
3	TENARIS	Siderurgia/Metalurgia	8.149,3	-32,8	1.161,6	2.318,5	13.483,3	9.092,2	
4	CARGILL	Agroindustria	6.925,4	16,0	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
5	TERNIUM	Siderurgia/Metalurgia	4.959,0	-41,4	767,1	708,5	10.292,7	6.261,3	
6	BUNGE	Agroindustria	4.797,6	14,5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
7	CARREFOUR	Comercio	3.267,7	4,6	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
8	CENCOSUD	Comercio	3.223,2	-2,9	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
9	TELECOM	Telecomunicaciones	3.192,2	4,4	366,8	1.018,3	2.776,2	1.419,3	
10	PETROBRAS ENERGÍA	Petróleo/Gas	3.125,8	-28,5	241,5	605,0	6.026,9	2.503,7	
11	PAN AMERICAN ENERGY	Petróleo/Gas	2.900,0	5,0	480,0	N.D.	6.500,0	4.200,0	
12	ACEITERA GENERAL DEHEZA	Agroindustria	2.886,9	15,2	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
13	VOLKSWAGEN	Automotriz/Autopartes	2.362,9	5,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
14	MOVISTAR	Telecomunicaciones	2.354,9	5,4	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
15	CLARO	Telecomunicaciones	2.219,8	6,9	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
16	ARCOR	Alimentos	2.200,0	6,6	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
17	MOLINOS RÍO DE LA PLATA	Agroindustria	2.098,0	-9,1	62,0	201,4	971,4	312,9	
18	SHELL CAPSA	Petróleo/Gas	2.062,8	9,2	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
19	FORD	Automotriz/Autopartes	1.844,8	1,2	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
20	PEUGEOT CITROËN	- Automotriz/Autopartes	1.842,4	5,3	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	

Fuente: Revista América Economía (2011)

Distinta es la situación de clientes medianos, donde los niveles de concentración son

muchos menores, sin que existan aún, líderes definidos.

Si bien en la actualidad las firmas internacionales “World Class” están esforzándose por expandirse, en el segmento medio los proveedores locales han alcanzado exitosamente el posicionamiento fuerte sus productos, con buenas perspectivas de crecimiento.

En consecuencia, concluye el informe que el segmento de clientes medianos (SMB) es el que en la actualidad presenta mayores oportunidades por: un creciente nivel de demanda como consecuencia del crecimiento alcanzado a partir de la reactivación económica, mayor atraso tecnológico que las empresas de primera línea, lo que impulsa la inversión para alcanzar los estándares internacionales y la falta de proveedores líderes en el segmento.

5.1.2 Perfil del consumidor final

Argentina es uno de los países de la región con mayor difusión del uso de las TIC entre su población, en términos de alcance del servicio de banda ancha de Internet, la existencia de computadoras personales y otros dispositivos digitales, así como la propensión creciente al comercio electrónico.

La venta de sistemas aplicativos en su modalidad tradicional (programas “enlatados”) no es un rubro atractivo por la seria problemática que plantea la piratería o copias ilegales.

Según un estudio realizado a nivel mundial, alrededor del 70% del software que circula en Argentina es obtenido de manera ilegal.⁹

El consumidor final no está habituado a pagar para adquirir licencias de uso.

La modalidad de *software-as-a-service* (SAAS) y *cloud-computing* presenta mejores posibilidades de conquistar clientes genuinos, en la medida en que no exista un sustituto de acceso gratuito o un “enlatado” que pueda copiarse fácilmente

Actualmente las mejores oportunidades en tecnologías de información para consumo se encuentran en las aplicaciones para teléfonos celulares, *tablets*, y *streaming* de contenidos audiovisuales para “televisores inteligentes”, así como todo tipo de *servicios on-line* y *e-commerce* (este aspecto será profundizado en la sección PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO).

5.2 Tendencias de la Demanda

En este aspecto se destacan dos fuertes *drivers* de la innovación, a nivel global, que ya se observan en Argentina:

- Movilidad: aplicaciones 100% móviles, sobre todo para *tablets* o *notepads*, y celulares con conectividad (*smart-phones*),
- SAAS (*Software as service*) o ASP (*Application Service Provider*): este modelo relevará completamente al programa “instalable” en la mayoría de los casos.

Las tendencias de demanda en el mercado local también favorecen a empresas de SSI desde

⁹ Business Software Alliance, www.bsa.org.

otros puntos de vista, como la irrupción fuerte del tele-trabajo.

“La necesidad del empleado físicamente presente en la oficina, va desapareciendo”, impulsado por la necesidad de las empresas de ofrecer al personal mayores beneficios no-monetarios, tales como compatibilización con la vida familiar, menor pérdida de tiempo en traslados, flexibilidad horaria, etcétea.

Las empresas asimismo obtienen reducción de costos de oficinas, lo que representa un factor importante de competitividad en muchos sectores, dado el encarecimiento del metro cuadrado en las zonas neurálgicas para la instalación de oficinas corporativas.

5.3 Principales clientes potenciales

En materia de software de gestión “enlatado” la mayor demanda potencial se encuentra en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

Dentro de este rubro cabe prestar particular atención a los comercios que operan con medios de pago bancarizados y compras on-line; debe señalarse que existe un fuerte impulso hacia la compra por estos medios tanto desde el Estado (ofreciendo la devolución de 5 puntos del Impuesto al Valor Agregado en las compras pagadas por débito de cuenta bancaria) como desde el ámbito corporativo, en este caso a través de importantes descuentos de hasta el 50% en determinadas tiendas o rubros en días específicos.

Ese tipo de comercios es más demandante de herramientas informáticas, en especial cuando se trata de cadenas, franquicias o empresas integradas verticalmente (negocios de marca, que comercializan productos desarrollados y fabricados por sí mismos).

Los rubros como indumentaria o gastronomía son los más propensos a incorporar este tipo de sistemas pero siempre procurando que sean programas especializados sectorialmente.

Los comercios minoristas que operan únicamente en efectivo tienen una administración más informal.

Por su parte las MIPYMES industriales y de servicios tienen niveles de informatización por debajo de sus necesidades actuales; cuentan casi universalmente con un *software* administrativo sencillo pero deberían incorporar en mayor medida herramientas más sofisticadas como ERP, CRM, trazabilidad y logística (incluyendo RFID).

Debe advertirse que existen políticas e instrumentos gubernamentales, tanto a nivel nacional como en las principales provincias y la ciudad de Buenos Aires, que promueven la incorporación de Tecnologías de Información en las MIPYMES subsidiando parte del costo de adquisición de licencias, capacitación, implementación y asesoramiento (hasta el 60% potencialmente).

Estas iniciativas públicas no discriminan el *software* “enlatado” extranjero, pero se requiere una firma local que actúe como proveedora

Asimismo, debe prestarse atención al régimen de “factura electrónica”, por el cual un gran número de empresas y trabajadores independientes están obligados a emitir comprobantes fiscales “en línea”.

En el caso de desarrollos a medida o tercerizaciones, debe advertirse la existencia en Argentina de una constante actualización y profundización de las regulaciones impulsada por las autoridades nacionales en el marco de sus políticas fiscales y tributarias.

Esto conlleva la necesidad de introducir cambios continuamente en los sistemas de gestión para incorporar las nuevas normas que entran en vigencia, relacionadas en su mayoría con controles cambiarios, requerimientos de información impositiva y operaciones de comercio exterior.

5.3.1 Identificación de contrapartes comerciales para alianzas estratégicas

La experiencia acumulada por los procesos de internacionalización de empresas argentinas de SSI demuestra que la primera etapa de la internacionalización de firmas de servicios requiere muchas veces trabajar en proyectos locales (en el país de origen del nuevo exportador) con firmas multinacionales o con prestadores de servicios del exterior, ya que es una puerta de entrada segura para que las empresas conozcan el accionar de su partner para luego de ganada la confianza, se emprendan proyectos en sentido inverso (en este caso, de Perú a Argentina) o hacia terceros mercados

Esta representa precisamente la modalidad de exportación de servicios que la Organización Mundial de Comercio denomina “consumo en origen”.

En condición *ceteris paribus*, una empresa argentina que exporta a Perú y por ello contrata servicios locales para atender a empresas en Perú tiene más chances de darle trabajo a su subcontratista peruano para encarar proyectos en Argentina o en terceros países que una empresa argentina que no tiene ninguna experiencia con Perú en proyectos tecnológicos, ya que ésta, desconociendo cómo operan las firmas peruanas, tiene a su disposición múltiples opciones para subcontratar, más cercanas y familiares en el interior de la Argentina, Uruguay o Chile.

Es por ello que estos perfiles a nuestro entender son muy atractivos para el relevamiento, ya que existe una oportunidad de vinculación concreta e inmediata, frente al resto de las firmas en las que no existe dicho interés puntual en el mercado peruano y la oportunidad es una hipótesis que puede verificarse o no.

En la tabla 6 se presenta una relación de empresas seleccionadas que han demostrado interés concreto en vincularse tecnológicamente con firmas peruanas.

Las empresas seleccionadas responden a los siguientes criterios:

- exportan servicios a diferentes países en razón de lo cual requieren contar con alternativas de subcontratación a precios competitivos,
- cuentan con operatorias de desarrollo de sistemas a gran escala, lo cual implica la constante necesidad de ampliar la capacidad de programación, enfrentando el aludido problema del “cuello de botella” en cuanto a los recursos humanos locales.

En todos los casos se trata de compañías que por su antigüedad y volumen de operación tienen la madurez como para realizar actividades de subcontratación en el exterior.

Se indica a continuación en cada caso la cantidad de empleados a fin de dar una idea del tipo de empresa.

Tabla 6. Empresas de SSI argentinas que expresaron interés en vincularse con contrapartes de Perú

Empresa	Cantidad de empleados	Actividad	Observaciones
Ecosistemas www.ecosistemas.c	200	Software factory y outsourcing	Tiene oficinas en México y Chile. Busca un partner en Perú para atender cliente

om.ar			común
Epidata www.epidataconsulting.com	100	Desarrollos a medida, consultoría, testing y capacitación	En el año 2007 inauguraron oficinas comerciales en Santiago de Chile como inicio de un proceso de internacionalización
Acriter www.acriter-sa.com	40	Enlatados y a medida para bancos, retail, salud y telecomunicaciones	Fundada en 1997, especializados en medios de pago, consultoría y desarrollo de software para la industria financiera, retail y otros servicios.
Codes www.codes.com.ar	50	Enlatados y a medida para centros de contacto y energías renovables	Productos para Call Center de grabación y monitoreo son reconocidos internacionalmente por su robustez, eficiencia y calidad. Biocodes: 2009 se abrió una nueva línea de Investigación e Innovación poniendo el foco de la tecnología y automatización en el estudio de Nuevas Fuentes de Energías Alternativas. Opera en Chile - Brasil - Perú - Colombia
Infosis www.infosis-arg.com	45	Software de gestión	Cuenta con oficinas comerciales en Colombia, Perú y México, donde busca partners para subcontratar y joint-ventures.
TPS www.tpssa.com.ar	75	Software factory, ERP y CRM	Empresa en proceso de internacionalización de su oferta de Software Factory – Desarrollo de Software a medida
DOT www.dotsa.com.ar	S/D	Enlatados y outsourcing de documentación	Exporta servicios desde Argentina. Requiere servicios de administración documental en Perú para atender clientes existentes
Dridco www.dridco.com	225	Comercio electrónico (portales temáticos)	Del grupo Diario La Nación (segundo medio impreso de más circulación en Argentina), exporta servicios desde Argentina a Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Venezuela y España. DRIDCO cuenta con 8 millones de usuarios registrados confirmados únicos en su red de sitios al 31 de diciembre de 2009.
Globant www.globant.com	1400	Software-factory	Opera actualmente con filiales propias en USA -Inglaterra - Canadá - Colombia - Europa - Singapur - Chile
G&L Group www.gylgroup.com	600	Desarrollos a medida, productos para medios de pago, servicios de documentación, outsourcing, testing y consultoría	Servicios de Tecnología Informática respaldados por Certificación de Calidad CMMi nivel 3. Exporta desde Argentina a Mexico - Uruguay - Puerto Rico - Brasil - USA - España

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Identificación de clientes finales en el sector corporativo

En el caso de las empresas compradoras o clientes de desarrollo a medida, se identifican como contrapartes potenciales a firmas que tienen una necesidad constante de actualización y expansión de sus plataformas tecnológicas.

Tal es el caso de las compañías dedicadas al e-commerce, a la publicidad on-line y a los medios de comunicación on-line.

Entre las de e-commerce se destacan por su alto volumen de operaciones firmas del sector de viajes y turismo como Despegar.com, Tije.com, o Plataforma 10 (www.plataforma10.com), portales temáticos de anuncios clasificados, como los operados por la firma Dridco¹⁰ (www.dridco.com) y supermercados online como LeShop (www.leshop.com.ar).

Asimismo, entran en este conjunto las empresas de servicios financieros, banca y seguros.

En la tabla 7 se ofrece una relación de las principales entidades bancarias del país, considerando exclusivamente los de capital privado y de origen nacional.

Tabla 7. Principales bancos privados argentinos de capital nacional.

Empresa	Observaciones
Banco Galicia www.bancogalicia.com	Banco privado con mayor volumen de depósitos del país
Banco Credicoop www.bancocredicoop.com	Banco privado cooperativo, líder en el segmento PYME, n° 1 en cantidad de operaciones de comercio exterior
Banco Macro www.macro.com.ar	Banco privado con mayor número de sucursales del país.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente ofrecemos en la tabla 8 un panorama completo del sector bancario en Argentina.

¹⁰ Del grupo Diario La Nación (segundo medio impreso de más circulación en Argentina), exporta servicios desde Argentina a Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Venezuela y España. DRIDCO cuenta con 8 millones de usuarios registrados confirmados únicos en su red de sitios al 31 de diciembre de 2009.

Entidad	Ubicación y monto		Participación	Variación
	Nov. 2011	En millones de pesos	%	%
BANCO DE LA NACION ARGENTINA	1	45.842,1	14,6	24,5
BANCO SANTANDER RIO S.A.	2	31.073,9	9,9	29,5
BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	3	27.553,6	8,8	29,5
BBVA BANCO FRANCÉS S.A.	4	26.619,6	8,5	28,9
BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	5	26.505,2	8,4	32,6
BANCO MACRO S.A.	6	20.214,7	6,4	28,5
HSBC BANK ARGENTINA S.A.	7	19.264,9	6,1	41,5
BANCO CREDICOOP Coop. Ltda.	8	15.636,2	5,0	24,0
BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	9	13.811,8	4,4	17,6
CITIBANK N.A.	10	12.248,6	3,9	33,2
STANDARD BANK ARGENTINA S.A.	11	10.426,8	3,3	18,0
BANCO PATAGONIA S.A.	12	10.312,7	3,3	28,5
BANCO SUPERVIELLE S.A.	13	5.992,3	1,9	34,7
BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA S.A.	14	5.904,9	1,9	20,8
BANCO ITAU ARGENTINA S.A.	15	5.129,4	1,6	31,7
NUEVO BANCO DE SANTA FE SOCIEDAD ANONIMA	16	5.122,0	1,6	29,2
BANCO COMAFI SOCIEDAD ANONIMA	17	3.394,8	1,1	26,3
BANCO HIPOTECARIO S.A.	18	2.997,9	1,0	-3,1
BANCO DE LA PAMPA S.E.M.	19	2.270,9	0,7	32,3
BANCO INDUSTRIAL S.A.	20	2.182,1	0,7	36,1
NUEVO BANCO DE ENTRE RÍOS S.A.	21	2.176,7	0,7	30,3
NUEVO BANCO DEL CHACO S. A.	22	1.576,3	0,5	27,2
BANCO DEL CHUBUT S.A.	23	1.324,5	0,4	41,3
BANCO COLUMBIA S.A.	24	1.164,5	0,4	37,4
BANCO CMF S.A.	25	1.147,6	0,4	33,7
BANCO PIANO S.A.	26	1.074,0	0,3	22,8
BANCO DE SANTA CRUZ S.A.	27	1.037,8	0,3	28,3
BANCO DEL TUCUMAN S.A.	28	956,4	0,3	28,4
BANCO PROVINCIA DEL NEUQUÉN S.A.	29	948,1	0,3	41,4
BANCO DE SAN JUAN S.A.	30	906,9	0,3	17,2
BANCO DE VALORES S.A.	31	869,3	0,3	-2,0
BANCO DE CORRIENTES S.A.	32	724,7	0,2	46,3
BANCO DE SANTIAGO DEL ESTERO S.A.	33	693,1	0,2	41,1
BANCO DE SERVICIOS Y TRANSACCIONES S.A.	34	671,1	0,2	20,2
BANCO PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO	35	485,5	0,2	26,5
BANCO FINANSUR S.A.	36	473,8	0,2	13,3
BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO	37	458,1	0,1	32,8
BANCO MARIVA S.A.	38	435,5	0,1	15,8
DEUTSCHE BANK S.A.	39	421,3	0,1	-39,5
BNP PARIBAS	40	415,0	0,1	-19,6
BANCO DE FORMOSA S.A.	41	363,2	0,1	65,8
COMPAÑÍA FINANCIERA ARGENTINA S.A.	42	355,3	0,1	9,8
BANCO SAENZ S.A.	43	315,8	0,1	23,3
MONTEMAR COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.	44	298,0	0,1	13,9
BANCO MERIDIAN S.A.	45	199,2	0,1	-15,0
CAJA DE CRÉDITO COOP. LA CAPITAL DEL PLATA LTD	46	188,7	0,1	15,0
FORD CREDIT COMPANIA FINANCIERA S.A.	47	175,0	0,1	56,6
BANCO MASVENTAS S.A.	48	165,5	0,1	32,4
BANCO CETELEM ARGENTINA S.A.	49	162,7	0,1	19,8
CORDIAL COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.	50	126,9	0,0	---

Tabla 8. Bancos según volumen de depósitos del sector privado no financiero
Fuente: Asociación de Bancos de Argentina

VI. Información de Interés

6.1 Regulaciones pertinentes para el sector de SSI

6.1.1 Protección de la propiedad intelectual

En Argentina, la protección legal del software se da a partir de su registro de la Propiedad Intelectual, en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

En el derecho positivo argentino, el software es considerado una obra intelectual que goza de la protección de la ley 11.723 de Propiedad Intelectual tras haber sido incluido en su art. 1ro. como obra protegible, luego de fallidas construcciones jurídicas, por la ley 25.026.

En nuestro país debiera observarse que no existe ninguna enunciación taxativa legal que prohíba patentar el software ya que no se encuentra comprendido dentro de los supuestos contemplados por la ley el cual establece qué invenciones no son patentables y cuales nó.

Hay tres maneras de registrar un software en Propiedad Intelectual:

1. **Obras Inéditas:** son aquellas obras que los autores o titulares solamente utilizan en forma personal o dentro de una empresa.
2. **Obras Publicadas:** son aquellas obras que se venden, regalan, donan, distribuyen gratuitamente, etc. Este trámite contempla la inscripción de obras de software puestas en conocimiento del público.
3. **Contratos de Software** (licencias de uso, cesión de derechos y otros).

El trámite, paso a paso, es como sigue:

1. **Completar el formulario de registro correspondiente:** Formulario para Obras Inéditas, Formulario para Obras Publicadas o Formulario para Contratos. Para adquirirlo hay que dirigirse a la Oficina de Registro de Software ubicada en Marcelo T. de Alvear 636, 4º piso, Ciudad de Buenos Aires, de lunes a viernes de 10:00 a 13:00 y de 14:30 a 17:00 hs.
2. **Presentar el formulario y la documentación requerida** en la Oficina de Registro de Software en la citada dirección, de lunes a viernes de 10:00 a 13:00 y 14:30 a 17:00 hs.
3. **Persona encargada de la Oficina de Registro** continuará el trámite en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

4. En un plazo de 15 días, el autor, titular, apoderado y autorizado debe retirar el formulario con el número de expediente que le corresponde.

Vigencia: el registro de Obra Inédita se renueva cada 3 años; el de Obra Publicada se renueva cada 70 años.

Se debe presentar una copia de la obra -en cualquier soporte -dentro de un sobre A4 cerrado y lacrado, firmado por el o los autores y titular/es y/o apoderados.

En el caso que el contrato este redactado en otro idioma, se lo debe hacer traducir por traductor público y adjuntar también, la traducción con una copia.

Quien registra su obra de software accede a determinados beneficios:

Seguridad: lo que ingresa en el Registro de Derecho de Autor adquiere, mediante el acto administrativo que significa su admisión, luego de un examen, certeza de su existencia en determinada fecha, en lo que hace a su autor y contenido. Si se trata de un contrato, certeza de la fecha, contenido y partes contratantes.

Prueba de Auditoría: es una presunción de autoría que otorga el Estado, con una fecha cierta de inscripción.

Elemento de comparación: el registro en la Dirección Nacional de Derechos de Autor sirve de elemento de comparación en supuestos de plagio y piratería. En esos supuestos, la obra es remitida al Poder Judicial para su valoración.

Protección del Usuario de buena fe: se presume autor de la Obra el que figura como tal en el certificado de registro, salvo prueba en contrario. El autor que publicara la obra conforme a las constancias que obran en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, quedaría eximido de responsabilidad penal, en el supuesto de que se presente el verdadero autor reclamando sus derechos.

Publicidad de las obras y contratos registrados: función primordial de un registro es dar a conocer su contenido. La información beneficia a todo aquel que tiene interés en oponer su derecho frente a terceros y a quienes buscan cerciorarse sobre la viabilidad y legitimidad en una contratación.

Tratándose de una obra inédita publicada, ante cualquier duda, extravío o conflicto, siempre existe la posibilidad de requerir la apertura de sobre y obtener el contenido certificado por la Dirección Nacional del Derecho de Autor.

6.1.2 Transferencias de tecnologías

El marco normativo que rige en materia de transferencia de tecnología está compuesto por: Ley 22.426; Decreto 580/81; Decreto Nac. 1.853/93; Ley de Impuesto a las Ganancias; y Decreto Reglamentario 1.344/98 (art. 151).

No se puede registrar la adquisición de equipos, materiales, etc.; sólo se registran licencias (de marcas, patentes, modelos y diseños industriales y know how) y conocimientos técnicos (asistencia técnica, ingeniería, consultoría, servicios de información etc.).

No se puede registrar una licencia de software. Este registro corresponde efectuarla a la Dirección Nacional de Derecho de Autor. Tampoco es registrable el desarrollo de un software en la INPI; sólo puede registrarse servicios (implementación, asistencia técnica, capacitación etc.) referidos al software.

Debe tratarse de un contrato celebrado entre una persona física o jurídica domiciliada en el extranjero y una persona física o jurídica domiciliada en el país.

Los actos jurídicos que pueden registrarse son a título oneroso que tengan por objeto principal o accesorio la transferencia, cesión o licencia de tecnología o marcas.

La tecnología a los fines del registro embarca las patentes, los modelos y los diseños industriales, así como todo conocimiento técnico para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Momento: Debe solicitarse el registro del instrumento antes de efectuarse los pagos a la empresa domiciliada en el extranjero (Art. 93 inc. "a" de la Ley de Impuestos a las Ganancias t.o. 1997)

Los trámites se realizarán ante la Dirección de Transferencia de Tecnología.

Debe abonarse el monto en concepto de arancel de 2 POR MIL (2 0/00) sobre el monto de las prestaciones tecnológicas, lo cual debe pagarse al momento de iniciarse el trámite.

La documentación a presentarse:

- a) Declaración jurada (formulario obrante en página Web);
- b) Fotocopia del instrumento presentado para registrar en tres ejemplares, con la
- c) traducción pertinente efectuada por traductor público nacional en el caso de tratarse de un instrumento redactado en idioma extranjero;
- d) Debe acreditarse la personería de quien presenta la documentación para su registro.

Los beneficios que se obtienen con el registro son:

1. La persona física o jurídica con domicilio en el país podrá deducir como gastos lo pagado;
2. la persona física o jurídica con domicilio en el extranjero, se beneficia con la reducción de la alícuota gravable sobre la que debe pagar el impuesto a las ganancias.

La duración del trámite de registro: La ley establece que, en tanto no haya que pedir aclaraciones en orden a la documentación presentada y su contenido, el plazo de registro es de 90 días corridos aproximadamente.

No obstante, la Dirección ha fijado como estándar de calidad de sus servicios un plazo de resolución del trámite sin observaciones de 30 días hábiles.

El registro no es obligatorio, sólo produce efectos a los fines de obtener los beneficios impositivos

previstos en el Art. 93 inc. a) de la Ley de Impuesto a las Ganancias (t.o. 1997).

Se requiere un certificado para su presentación ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Para su obtención deberá abonarse el arancel previsto para emisión de certificado CODIGO 620.000 que es de \$ 240. En el mismo se hará constar: a) nombre de las partes; b) vigencia del contrato y; c) monto de las prestaciones tecnológicas.

Las manifestaciones efectuadas y la documentación presentada tienen valor de declaración jurada y su falsedad conlleva las sanciones previstas en la Ley 11.683.

El control y cumplimiento de las prestaciones tecnológicas denunciadas y registradas lo realiza la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

6.1.3 Protección de marcas

Una marca registrada es la que ha sido concedida en favor de una persona física o jurídica, argentina o extranjera, por la Dirección Nacional de Marcas del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I.)

El registro de una marca concede a su titular, la exclusividad de uso por 10 años.

El título de propiedad puede ser renovado cada diez años contados desde la fecha de la concesión.

Para iniciar el proceso es aconsejable realizar primero, una búsqueda de respaldo en la Sección de Información del I.N.P.I., para confirmar que la misma marca u otra similar no haya sido concedida o solicitada para su registro.

Una vez realizada la referida investigación, se debe completar una Solicitud de Registro de Marca, y abonarse un arancel de Pesos DOSCIENTOS (\$ 400,00.-) (variando según el tamaño del logo en las marcas figurativas y mixtas)

Las solicitudes son minuciosamente examinadas para asegurar que cumplen con los términos de la Ley 22.362, y con el Decreto Reglamentario 558/81, modificado por el 1141/03.

Una vez que este proceso ha sido completado y la solicitud cumple con todos los requisitos de la legislación vigente, la solicitud es concedida y el titular puede obtener el Título a la Marca Registrada expedido por el I.N.P.I.

El registro puede ser solicitado por cualquier persona, física o jurídica, con un interés legítimo, con domicilio legal en la Capital Federal.

Si lo estimare necesario, el solicitante puede designar un representante para llevar adelante los procedimientos, o contratar los servicios de un Agente de la Propiedad Industrial.

La marca comercial registrada garantiza la identidad de su negocio en el mercado.

6.1.4 Regímenes de promoción

Ley N° 25.922 Promoción de la Industria del Software, y Ley N° 25.856 Producción de Software como actividad industrial.

Descripción: Promover las actividades de creación, diseño, desarrollo, producción e implementación y puesta a punto de los sistemas de software desarrollados y su documentación técnica, tanto en su aspecto básico como aplicativo, incluyendo el desarrollado para ser incorporado a diversos procesadores (se excluye el auto-desarrollo).

Beneficios:

- Estabilidad fiscal sobre todos los tributos nacionales durante diez años.
- Se establece que la actividad de producción de software debe considerarse como una actividad productiva de transformación, asimilable a una actividad industrial a los efectos de la percepción de los beneficios impositivos, crediticios y de cualquier otro tipo que se fijen para la industria por parte del gobierno nacional.
- Crédito fiscal para los impuestos nacionales (excepto el Impuesto a las Ganancias), de hasta 70% de las contribuciones del empleador pagadas en concepto de seguridad social.
- Desgravación de 60% del monto total del Impuesto a las Ganancias.

6.1.5 Regulaciones relativas a inversiones extranjeras

La **Constitución Nacional de la República Argentina** declara que los extranjeros gozan en el territorio de la Nación de todos los derechos civiles del ciudadano; pueden ejercer su industria, comercio y profesión; poseer bienes raíces, comprarlos y enajenarlos; y no están obligados a pagar contribuciones forzosas extraordinarias.

Según la **Ley Nº 21.382/93 de Inversiones Extranjeras y Decreto Reglamentario Nº 1853/93** los inversores extranjeros podrán transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión en cualquier momento, o bien utilizar cualquiera de las formas jurídicas de organización previstas por la legislación nacional. Las empresas locales de capital extranjero podrán hacer uso del crédito interno con los mismos derechos y en las mismas condiciones que las empresas locales de capital nacional.

En el caso específico de Perú, existe un **Convenio** entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República del Perú **para la promoción y la protección recíproca de inversiones.**¹¹

Todavía **no existe ningún Convenio para evitar la doble tributación** entre Perú y la Argentina.

El Decreto 616/2005 estableció ciertas restricciones en torno a los ingresos y egresos de divisas al mercado local de cambios y toda operación de endeudamiento de residentes que pueda implicar un futuro pago en divisas a no residentes, fijando que en el futuro, serán objeto de registro ante el Banco Central de la República Argentina.

Existe por tanto obligación de liquidar en el mercado de cambios los ingresos de divisas como los egresos de divisas.

El inversor extranjero deberá tener en cuenta que los ingresos de divisas se encuentran sujetos a un depósito del 30% del monto ingresado, por 365 días, salvo cuando se trate de aportes de inversiones directas en el país y ventas de participaciones locales siempre que se acredite:

11 Vea aquí: http://www.sice.oas.org/bits/argper_s.asp



- Decisión de capitalización del aporte
- Constancia de inicio del trámite de inscripción ante la IGJ, dentro de los 250 días corridos siguientes al inicio del trámite de inscripción ante el Registro Público de Comercio de la capitalización definitiva del aporte, el cliente deberá presentar ante la entidad interviniente, la documentación que avale dicha capitalización definitiva.
- Presentación del contrato de compra e inscripción en IGJ según tipo societario.

6.2 Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero

Básicamente, existen tres tipos de entidades a través de las cuales se pueden realizar actividades comerciales en la República Argentina: sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada y sucursales de sociedades extranjeras.

El régimen aplicable a estas entidades está regulado por la Ley de Sociedades Comerciales N° 19550.

Sociedades anónimas

Las sociedades anónimas en la República Argentina cuentan con las siguientes características principales:

Accionistas: Se requiere un mínimo de dos accionistas.

La Ley de Sociedades Comerciales no establece montos máximos o mínimos de capital ni porcentajes que una persona debe aportar en una sociedad anónima para ser considerado un accionista.

Sin embargo, el criterio actual de la Inspección General de Justicia es que un accionista no puede tener más del noventa y cinco por ciento (95%) del capital social.

Los accionistas pueden ser tanto sociedades locales o extranjeras, como personas físicas de cualquier nacionalidad o lugar de residencia.

Acciones: El capital está representado por acciones. Las acciones deben ser nominativas y no endosables, y pueden estar o no representadas por certificados.

Capital: Es necesario contar con un capital mínimo de por lo menos \$12.000 (aproximadamente US\$ 4.000).

Sin embargo, en virtud de lo previsto en la Resolución N° 9/2004 de la Inspección General de Justicia, el capital social debe ser el razonable para el desarrollo del objeto social.

Asambleas de accionistas: Son el órgano de gobierno de la sociedad.

A menos que las asambleas de accionistas sean unánimes, las mismas deberán ser notificadas por medio de publicaciones.

Los accionistas pueden autorizar a un tercero para que actúe en su nombre en las asambleas a través de un poder, siempre que éste no sea un director, empleado o miembro de la comisión fiscalizadora.

Directorio: El Directorio está a cargo de la administración de las actividades de la sociedad anónima. No existe requisito alguno sobre la cantidad mínima de directores.

Como consecuencia, el Directorio puede ser unipersonal, excepto en el caso de algunas sociedades anónimas.

No obstante, la mayoría absoluta de directores deben ser residentes en la República Argentina.

Síndico: El síndico es un miembro de la administración de la sociedad que tiene a su cargo la tarea de supervisar que los actos de la misma se ajusten a derecho, y a lo dispuesto en el estatuto

de la misma.

El mismo debe ser un abogado o un contador.

La designación de un síndico no es obligatoria, excepto en el caso de algunas sociedades anónimas.

Sociedades de responsabilidad limitada

La sociedad de responsabilidad limitada es una de las estructuras legales más usualmente utilizadas después de las sociedades anónimas. Sus características fundamentales son las siguientes:

Socios: Debe haber un mínimo de dos (2) y un máximo de cincuenta (50) socios.

La Inspección General de Justicia aplica a la sociedad de responsabilidad limitada el mismo criterio explicado para las sociedades anónimas respecto de los porcentajes máximos de capital que podrá tener cada uno de los socios.

Los socios también pueden ser empresas locales (salvo por sociedades anónimas) o extranjeras, o personas físicas, y no se aplica ningún requisito en materia de nacionalidad o residencia.

Desde la perspectiva impositiva de los Estados Unidos de América, las sociedades de responsabilidad limitada no son entidades tenidas en cuenta a los efectos impositivos ("check-the-box rules").

Capital: Está representado por cuotas.

No existe un requisito de capital mínimo como en el caso de una sociedad anónima.

Sin embargo, en virtud de lo previsto en la Resolución N° 9/2004 de la Inspección General de Justicia, el capital social debe ser el razonable para el desarrollo del objeto social

Gerencia: La administración de una sociedad de responsabilidad limitada se lleva a cabo por uno o más gerentes, que pueden actuar en forma individual o conjunta según se establezca en el acta constitutiva.

Al igual que los directores de una sociedad anónima, un gerente no está sujeto a requisito alguno respecto de su nacionalidad.

La mayoría absoluta de todos los gerentes designados por los socios deben residir en la República Argentina, regla que aplica tanto para el caso de gerencias unipersonales como para el caso de gerentes que actúen en forma conjunta.

Síndico: Puede designarse un síndico.

En caso de que la sociedad de responsabilidad limitada cuente con un cierto capital –actualmente un mínimo de \$10.000.000– la designación de un síndico es obligatoria.

Participación en el capital de una sociedad anónima o de responsabilidad limitada: inscripción como una sociedad extranjera

Las entidades extranjeras que deseen constituir sociedades locales o tener participaciones en las mismas deberán, de acuerdo con el Artículo 123 de la Ley de Sociedades Comerciales, inscribirse en el Registro Público de Comercio.

A tal efecto, deberán presentar ante la Inspección General de Justicia varios documentos (estatutos, actas constitutivas, resoluciones societarias que designen a un representante legal en la República Argentina).

De acuerdo con la Resolución N° 7/2003 de la Inspección General de Justicia, las sociedades extranjeras deben también informar si la sociedad se encuentra sujeta a prohibiciones o restricciones legales para el desarrollo de actividades relacionadas con su objeto social en su lugar de origen; y demostrar que la sociedad extranjera cumple con las siguientes condiciones fuera de la República Argentina:

- (i) la existencia de una o más agencias, sucursales o representaciones permanentes;
- (ii) la titularidad de la participación en sociedades que califiquen como activos no corrientes; o
- (iii) la titularidad de bienes de uso en el país de origen.

Sucursales

Las sociedades extranjeras pueden usar una sucursal para realizar negocios o actividades en la República Argentina.

Capital: No hay necesidad de que una sucursal cuente con un monto específico de capital, con excepción de las sucursales que actúan en ciertos sectores, tales como el bancario.

Administración: Debe designarse por lo menos un representante legal debidamente autorizado para operar la sucursal.

Contabilidad: La sucursal deberá tener una contabilidad separada de la de su casa matriz, y debe presentar estados contables anuales ante la Inspección General de Justicia.

Las sucursales también deben cumplir con lo establecido en la Resolución N° 7/03 de la Inspección General de Justicia. En consecuencia, debe presentarse la misma documentación mencionada para las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada ante la Inspección al momento de su inscripción y en forma anual.

Joint Ventures – Alianzas estratégicas

Si bien no existe una previsión específica, adoptan la forma jurídica de las Uniones Transitorias de Empresas (U.T.E.), previstas en la Ley de Sociedades Comerciales.

Las UTE son joint ventures creados para cumplir con un objetivo específico y su duración es limitada y tienen las siguientes características:

No son personas jurídicas separadas, por lo tanto sus miembros son ilimitadamente responsables por las obligaciones de la empresa y deben operar por sí mismos.

Los participantes pueden ser empresarios residentes en el país, entidades constituidas localmente o compañías no residentes que hayan establecido una sucursal u otro tipo de presencia en Argentina.

Los acuerdos deben registrarse en el Registro Público de Comercio y deben incluir objetivos, tiempo de duración, nombre y demás información relativa a las responsabilidades de sus socios, contribuciones financieras y otras implicaciones legales.

6.3 Perspectivas y oportunidades de mercado

6.3.1 Mercado de consumo

Actualmente hay muy buenas oportunidades para los productos y servicios basados en la web: portales de e-commerce, servicios de e-learning, aplicaciones y contenidos para teléfonos celulares y para smart-TV (televisores con conexión a Internet), sitios de intercambio de contenidos, medios *on-line*, *streaming*... son todos productos y servicios que pueden alcanzar buenos volúmenes de usuarios en relativamente poco tiempo si se persigue la estrategia adecuada y se invierten los recursos necesarios.

Ciertamente debe tenerse en cuenta que también en este campo existen grandes jugadores, como lo demuestra el ranking de sitios más visitados.

Después de Google, MSN e Yahoo, los cinco siguientes pertenecen al Grupo Clarín (Clarín.com, Terra, MercadoLibre y MásOportunidades), empresa editora del diario de mayor circulación nacional, propietaria de numerosas señales de TV, radio, y sistemas de TV por cable.

Aún así, es un mercado altamente dinámico, donde constantemente ingresan nuevos jugadores.

En la ciudad de Buenos Aires, el 50% de más de 100 proyectos empresariales que se presentan anualmente al concurso Buenos Aires Emprende corresponden a negocios on-line, mayormente B2C (y otro 12% a SSI).

Algunos ejemplos de estas compañías son:

- Market-plus: portal de venta “de garage” (artículos usados) con valor agregado en servicios de entrega, asesoramiento, fotografía, etcétera.
- Recuerdos Impresos: sitio web que permite la edición, impresión y recepción a domicilio de libros de fotografías personales.
- Descuentocity: Sitio web que agrupa y compara las ofertas de distintas páginas web de descuentos.
- Sin Imanes: Página web destinada a la realización de pedidos de delivery a restaurants, casas de comidas, rotiserías, etcétera.
- Un Sobre: Servicio de recolección de dinero y gestión de compras para regalos compartidos.
- Ahí Voy: Plataforma tecnológica que te permite pedir taxis desde internet y celulares.
- Tu-Alacena: Página que compara los precios de una lista de artículos personalizada en diferentes cadenas de supermercados.
- Sumavisos: Buscador de avisos clasificados online.
- Yo Te Banco: Portal que une demanda y oferta de préstamos de persona a persona.

El hábito de utilizar Internet, en sus diferentes plataformas, penetra en todas las franjas etarias y clases sociales.

Muchas de estas iniciativas responden a costumbres o necesidades locales; otras atienden cuestiones universales, y pronto comienzan a operar en otros países.

Asimismo, no son pocos los servicios on-line que responden a modelos importados, siendo el caso más destacado actualmente el de los denominados “clubes de descuentos” o cuponerías

virtuales (servicios de ofertas comunicadas diariamente por correo electrónico).

En Argentina la compra por catálogo tradicional (catálogo impreso, recibido generalmente por correo, el cual también es el medio de entrega de la mercadería) nunca se había instalado como costumbre, entre otros factores por desconfianza respecto del proveedor tanto como del servicio postal.

Pese a ello, en 2010 las cuponerías virtuales han experimentado un crecimiento explosivo en el país, que ha permitido la consolidación no sólo de líderes mundiales como Groupon o Let's Bonus, sino también el surgimiento de numerosos competidores locales.

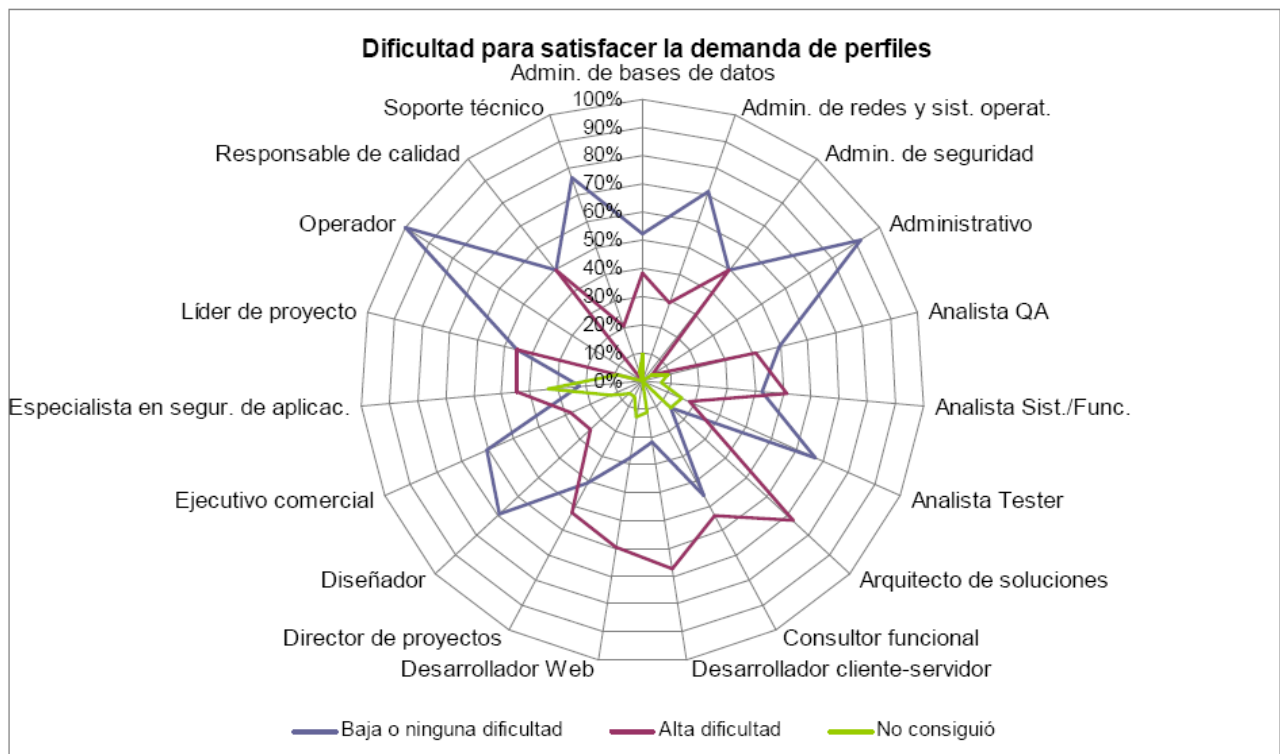
Este fenómeno representa una oportunidad para empresas de comercio electrónico extranjeras que puedan ofrecer sus servicios prestándolos mediante plataformas *on-line*, operando completamente a distancia o con oficinas locales.

6.3.2 Mercado corporativo

Como se señaló previamente, existe un constante déficit de oferta de recursos humanos, lo que genera diversas oportunidades para la provisión de servicios en modalidad de out-sourcing, incluyendo tanto el *software-factory* como el *body-shopping*.

El Gráfico n°2 presenta un panorama de las especialidades con mayor demanda insatisfecha en la industria local.

Gráfico 2



Fuente: CESSI, "RR.HH. de las empresas de software y servicios informáticos de la República Argentina", 2010.

6.4 Actividades de promoción

Por las características del sector, no hay una feria o exposición relevante en el país, en el sentido tradicional (*stands* para exhibición de productos), dirigida a la industria de SSI como tal.

Algunas empresas de SSI concurren a las ferias en las cuales se congrega su público objetivo, esto es válido para software de tipo vertical sobre todo.

Por ejemplo, el nombre oficial de EMITEX, feria anual de proveedores de la industria textil y de vestimenta, es Exposición de Hilados, Tejidos, Avíos, Accesorios, Servicios, Maquinaria para Diseño y Terminación de Prendas, Software y Capacitación; se realiza en el mes de Mayo (www.emitex.com.ar).

ExpoLogístik/ScanTech es una de las ferias con mayor participación de tecnologías de información, en este caso dirigidas a la administración de inventarios, el monitoreo de transporte cargas, trazabilidad, etcétera.

Su nombre oficial es Exposición Internacional de Equipamiento, Tecnología y Soluciones para la Logística, el Flujo de Información y la Cadena de Abastecimiento, y la 10° edición tendrá lugar en el mes de Agosto de 2012.

Seguriexpo incluye todo lo relativo a sistemas informáticos de seguridad física, seguridad informática y por extensión, domótica (www.seguriexpo.com), mientras que EMAQH, Exposición de Máquinas, Herramientas y Afines (www.emaqh.com) suele contener empresas de automatización industrial; ambos eventos son bienales, por lo que próxima edición será en 2013.

VII. Sitios de Interés

7.1 Institucionales

CABASE – Cámara de Empresas de Bases de Datos y Servicios en Línea
www.cabase.com.ar

CESSI – Cámara de Empresas de Tecnologías de Información (exCámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos)
www.cessi.com.ar

Polo IT Buenos Aires
www.itbares.com

7.2 Comerciales

EvaluandoERP
www.evaluandoERP.com

VIII. CONCLUSION FINAL

Argentina es un país con una industria de SSI muy fuerte, que prácticamente se autoabastece y exporta a todo el mundo.

Sin embargo, la pujanza de las empresas locales, sumada a la atracción de multinacionales, ha colocado tanta presión sobre la fuerza laboral que existe una demanda insatisfecha en varias especialidades, y al mismo tiempo, la combinación de escasez de recursos con inflación, conllevan una pérdida de competitividad que abre oportunidades para empresas extranjeras.

Las empresas peruanas de *software* pueden ingresar al mercado aprovechando la demanda insatisfecha existente en materia de recursos humanos especializados, a costos competitivos.

Es preciso que no se haga foco únicamente sobre el precio de la hora/hombre de desarrollo, sino que se tome en consideración la productividad de la misma (tiempo de ejecución del proyecto), y la calidad del trabajo realizado (menor cantidad de errores).

Actualmente, como resultado del régimen de promoción sectorial, la gestión de calidad está muy difundida en el país, particularmente las prácticas de *testing* y la norma ISO 9001, y en unas pocas empresas líderes, la CMMI.

En el caso de sistemas de gestión enlatados, para ingresar al mercado, entre otros factores, uno de los factores clave es contar con una especialización vertical determinada (como en los ejemplos citados en este documento: para empresas de indumentaria, para agencias de publicidad).

También es importante desarrollar alianzas estratégicas y redes con facilitadores que impulsen y recomienden la incorporación de tecnologías de información; las contrapartes no necesariamente deben ser empresas de SSI, ya que los asesores contables y consultores en distintas temáticas pueden desempeñar muy bien dicho rol.

Existe también una alta penetración de las nuevas prácticas y plataformas tecnológicas (*cloud-computing*, *software-as-a-service*, teléfonos y televisores con conectividad a Internet, *tablets*), tanto entre las empresas como en la población general, hasta la clase media-baja inclusive.

Esto implica un ambiente de gran dinamismo y apertura a nuevas propuestas que estén actualizadas técnicamente y garanticen la seguridad de los datos.

Por consiguiente también hay buenas oportunidades en la provisión de servicios *on-line* de todo tipo (tiendas virtuales, *e-marketplace*, *streaming*, etcétera) para consumidores finales, siendo este rubro casi indiferente a la localización física del prestador.