

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Informes especializados



**PERFIL DE MERCADO DEL SECTOR
DE CENTROS DE CONTACTO EN LA
REPÚBLICA ARGENTINA**

prom.
perú

Índice

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Descripción del sector	6
3. Análisis de la Oferta	7
3.1. Producción del País y principales características	7
3.2. Exportaciones del país	8
3.3. Análisis de la competencia	9
4. Canales de Distribución y Comercialización	11
5. Análisis de la Demanda	12
5.1. Perfil del Cliente	12
5.2. Nuevas Tendencias	12
5.3. Principales clientes potenciales	13
6. Información de interés	13
6.1. Regulaciones	13
6.2. Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero	17
6.3. Perspectivas y oportunidades de mercado	20
6.4. Actividades de promoción	21
7. Contactos de Interés	22
7.1. Institucionales	22
7.2. Comerciales	22
8. Conclusiones	23
9. Anexos	24
9.1 Anexo 1: Perfil de empresas	24

I. Resumen Ejecutivo

El 90% de la facturación se reparte entre 48 empresas de contact-centers, correspondiendo el 60% a multinacionales, 33% a firmas argentinas y el resto son de capital mixto.

El mercado de telecomunicaciones en Argentina se encuentra concentrado en pocos grupos empresariales que han accedido a concesiones o permisos gubernamentales para ofrecer telefonía fija y móvil, así como servicios de internet y televisión por cable.

Estas firmas constituyen holdings diversificados e integrados, que incluyen dentro de su composición empresas dedicadas al *telemarketing* en diferentes formas.

A partir de la devaluación del peso en 2002 surgió la oportunidad de prestar servicios de off-shoring al exterior, principalmente en idioma inglés, motivando la radicación en el país de los líderes mundiales de la industria, tales como Teletech (más de 5.000 empleados en Argentina) y Teleperformance (4.000 empleados).

La exportación de servicios en idiomas extranjeros es la actividad predominante entre los contact-centers nacionales; los de mayor escala en inglés, mientras que algunas compañías de menor entidad se han focalizado en otros idiomas europeos.

También existe exportación de servicios de call centers intra-firma intercompany, gracias a la presencia de numerosas filiales de compañías multinacionales.

Mientras que las multinacionales tienen un promedio de 1.780 puestos de teleoperadores.

Entre las firmas argentinas y mixtas, las medianas están en el orden de los miles de puestos y las pequeñas en alrededor de 400 operadores.

Estas últimas facturan en promedio USD 5 millones al año.

Existe una dinámica empresarial relativamente fuerte para el tamaño del sector, sobre todo entre las firmas de menor escala, franja en la que casi todos los años hay apertura, adquisición, fusión o cierre de compañías.

Según un estudio de la consultora Claves la participación de las firmas nacionales en el mercado local pasó “de representar un 16% del total facturado en 2005, a cerca del 46,6% en 2007”¹.

Aproximadamente el 50% de las empresas tienen presencia internacional, especialmente en Estados Unidos y Europa.

Respecto de los servicios que brindan, la mayoría se dedican a servicios de atención al cliente, soporte técnico, telemarketing, fidelización e investigación de mercados. Este patrón se repite en cuanto a los requerimientos de subcontratación

Existen servicios menos frecuentes pero con demanda creciente, tales como *Back Office* y *Business-Process-Outsourcing* (campo en el que se solapan con la industria informática, multinacionales de servicios de consultoría y firmas con especializaciones verticales, tales como reclutamiento de personal), o secretarías virtuales.

Un nicho que ha tenido un fuerte crecimiento es el de las ventas por medio de clubes de compras que comunican ofertas por correo electrónico o publicidades televisivas.

Perspectivas para centros de contacto peruanos

De acuerdo a lo manifestado por los empresarios entrevistados para la elaboración de este documento los aspectos que más pesan en la decisión de instalarse en un determinado país o trasladar parte de sus operaciones los ítems más mencionados son:

- Costos de operación competitivos,
- Recursos Humanos calificados,
- Calidad del servicio,
- Tecnología disponible,
- Ambiente de negocios.

La primera variable mencionada cobra especial relevancia en un escenario como el que se manifiesta en Argentina, con un inflacionario (aumento de costo de vida), conflictividad gremial, que impulsa la renegociación de los convenios colectivos, la recurrente

1

judicialización de reclamos por parte de los empleados, y el aumento de la regulación del sector, con su respectivo impacto en los costos.

Por esta sumatoria de motivos, es probable que el sector en Argentina vaya orientándose progresivamente hacia el segmento de BPO especializado, tales como centros de servicios profesionales (contables, administrativos, ingenieriles, etcétera), de mayor valor agregado y complejidad, con una demanda menos sensible al costo, y cuya fuerza laboral tiene menos probabilidad de ser afectada por convenios colectivos y tensiones sindicales, y menos litigiosidad -en términos comparativos.

Por su parte, la oferta de recursos humanos presenta cuellos de botella especialmente en materia de operadores bilingües, pero las empresas lo están resolviendo expandiendo su operatoria a otros núcleos urbanos del país, ni siquiera los más poblados, sino donde existen pocas oportunidades de empleo formal para estudiantes universitarios tales como Mar del Plata o La Pampa.

Como vía de ingreso al mercado cabe considerar el establecimiento de vínculos comerciales con empresas de marketing directo.

Este tipo de compañías diseñan e implementan campañas de telemarketing, fidelización y promociones para firmas de consumo masivo, realizando la selección y el control de los centros de contacto, por cuenta de sus clientes.

Por el carácter temporario y fluctuante de estas acciones, incluso aquellos grandes grupos empresariales con centros de llamadas propios suelen tercerizar la operatoria, delegando frecuentemente en las empresas de *marketing* directo la subcontratación y control de los centros de contacto externos.

Es menos habitual, en términos relativos, que las empresas tercericen grandes volúmenes de operaciones cuando las mismas son actividades constantes, relacionan con el *core-business* y se enfocan en sus carteras de clientes existentes. En estos casos, las grandes empresas suelen optar por montar centros propios internos.

Otro segmento que presenta oportunidades de *off-shoring* está representado por empresas de investigación de mercados, las cuales también operan bajo la modalidad de proyectos con una duración definida.

Finalmente, respecto de los requerimientos tecnológicos, puede consignarse que es recurrente el uso de IVR, grabaciones de voz y monitoreo vía web.

II. Descripción del sector

Según datos de la consultora Frost & Sullivan el mercado de *outsourcing* en la Argentina es de alrededor de U\$S 620 millones (2009), sin incluir las operaciones “*in house*” (centros de contacto internos).

En los primeros años posteriores a la devaluación, el mercado argentino crecía a tasas del 32 por ciento anual, hasta 2006.

Las causas de ese crecimiento fueron el aumento explosivo del *off shoring*; y la recuperación de la actividad bancaria, de servicios públicos y de telecomunicaciones, y de la economía en general.

Actualmente, por consecuencia de los aumentos salariales y el tipo de cambio semi-fijo, la tasa de crecimiento ronda el 15-20%, apenas compensando la tasa de inflación.

Esta situación convive con dificultades para contratar empleados con alguna calificación, como el dominio del idioma, y la resistencia de las empresas a incrementar la capacidad instalada.

Las causas incluyen la falta de confianza en el sostenimiento del nivel de actividad frente a la gradual pérdida de competitividad, y el posible incremento de regulaciones laborales y conflictividad sindical.

Como consecuencia, hay centros de llamadas que derivan y subcontratan su servicio en otros centros de contacto.

La rentabilidad del sector sobre las ventas es de alrededor del 8 por ciento, y sobre los activos, un 22 por ciento, según el estudio de Claves.

El mercado local se presenta muy atomizado, con empresas multinacionales, como Atento (Telefónica), Teleperformance y Telmex, con miles de posiciones de trabajo, y las locales de propiedad nacional, con 490 posiciones de trabajo en promedio.

Existe una fuerte tendencia hacia el centro de contactos interno, por parte de las compañías que son usuarias intensivas de estos servicios.

Luego, las mismas empresas aprovechan la capacidad instalada para prestar el servicio para terceros.

Esto ocurre por ejemplo en el mercado de telecomunicaciones en Argentina, el cual se encuentra concentrado en pocos grupos empresariales que han accedido a concesiones o permisos gubernamentales para ofrecer telefonía fija y móvil, así como servicios de internet y televisión por cable.

Estas firmas constituyen holdings diversificados e integrados, que incluyen dentro de su composición empresas dedicadas al telemarketing en diferentes formas.

El caso más conocido es Atento, contact-center del grupo Telefónica de España.

Si se considera al sector bancario, en el caso de las tres principales entidades privadas de capital nacional, medidas por la cantidad y volumen de depósitos (Banco Galicia, Banco Macro y Banco Credicoop) cuentan con importantes *contact-centers* internos, al igual que Visa Sociedad Anónima, que también prestan servicios a otras entidades financieras y otras tarjetas de crédito, del país y del exterior.

Otros sectores de servicios como seguros, cobertura médica prepaga o venta de pasajes y paquetes turísticos también cuentan con plataformas de *contact-centers* pero podrían convertirse en demandantes en casos puntuales.

III. Análisis de la oferta

3.1 Producción del país

El 90% de la facturación se reparte entre 48 empresas de *contact-centers*, correspondiendo el 60% a multinacionales, 33% a firmas argentinas y el resto son de capital mixto.

Mientras que las multinacionales tienen un promedio de 1.780 puestos de teleoperadores, entre las firmas argentinas y mixtas, las medianas están en el orden de los miles de puestos y las pequeñas en alrededor de 400 operadores.

Estas últimas facturan en promedio USD 5 millones al año.

3.2 Exportaciones del país

A partir de la devaluación del peso en 2002 se abrió una oportunidad de negocios para la industria argentina de centros de llamadas: a un precio altamente competitivo, surgió la oportunidad de prestar servicios de off-shoring al exterior.

“Bajo el paraguas de la convertibilidad, la hora de telemarketing tenía un costo de US\$15, monto que justificaba sobradamente que el foco del negocio estuviera puesto de lleno en el mercado local. A partir de la devaluación, cuando este mismo precio se redujo a US\$8, las empresas nacionales no tardaron en impulsar atractivas ofertas para otros mercados, contando con un as en la manga: la hora de telemarketing más barata del mundo.

Pero lo cierto es que, además del precio, otros factores cuentan a la hora de dar forma a un negocio. Salvador Filiba, presidente de DDM, que actualmente brinda servicios a México y Puerto Rico, señala que, por caso, la calidad del personal (que redundaba en la calidad del servicio) posiciona mejor a la oferta local frente a otras propuestas. “Los recursos argentinos tienen mejor formación que los mexicanos o los indios –afirma- y comprenden mejor la sociedad estadounidense. Si relacionamos este punto con el tema costos, todo indicaría que la exportación de servicios de telemarketing debería haber funcionado muy bien; pero, así y todo, hay algo que nos juega en contra al momento de salir a competir, que es la imprevisibilidad del país”.

Si bien las empresas locales pudieron internacionalizar su actividad en ese período, la oportunidad fue explotada también por multinacionales, en dos modalidades.

Por un lado, muchas multinacionales como American Express o IBM transfirieron toda su operatoria regional a la filial argentina (lo que se conoce como *insourcing*).

Luego, los grandes jugadores mundiales de telemarketing asentaron o ampliaron su presencia local, como Teleperformance (más de 4.000 empleados en Argentina) o Teletech (5.000 empleados), principalmente para operar en idioma inglés.

Las firmas locales que exportaban eran las excepciones dentro del mercado local ya que tenían entre 150 y 300 puestos de trabajo cuando la mayoría de las empresas del país eran de pequeña escala y no llegaban a superar las 30 posiciones -hoy esas relaciones se han modificado.

En 2008, las exportaciones representaban más del 55% del mercado (en 2003 era 42% del total).

Los mercados más presentes en la exportación desde Argentina son México, España y Estados Unidos.

La exportación de servicios en idiomas extranjeros es la actividad predominante entre los contact-centers nacionales; los de mayor escala en inglés, mientras que algunas compañías de menor entidad se han focalizado en otros idiomas europeos.

Hacia adelante, el potencial del mercado externo descansa en la posibilidad de absorber una mayor parte de la demanda del mercado de EEUU, donde la población hispana sigue creciendo, y América latina, en la medida que el país mantenga sus ventajas competitivas.

También existe exportación de servicios de *call centers* intra-firma, gracias a la presencia de numerosas filiales de compañías multinacionales.

Aproximadamente el 50% de las empresas tienen presencia internacional propia, especialmente en Estados Unidos y Europa.

3.3. Análisis de la competencia

Existe una dinámica empresarial relativamente fuerte para el tamaño del sector, sobre todo entre las firmas de menor escala, franja en la que casi todos los años hay apertura, adquisición, fusión o cierre de compañías.

Respecto de los servicios que brindan, la mayoría se dedican a servicios de atención al cliente, soporte técnico, *telemarketing*, fidelización e investigación de mercados. Este patrón se repite en cuanto a los requerimientos de subcontratación

En el transcurso de las entrevistas realizadas para la elaboración de este documento, encontramos que todas las empresas brindan servicios *inbound*, aunque con diversos grados de intensidad.

Existen servicios menos frecuentes pero con demanda creciente, tales como *Back Office* y *Business-Process-Outsourcing* (campo en el que se solapan con la industria informática, multinacionales de servicios de consultoría y firmas con especializaciones verticales, tales como reclutamiento de personal), o secretarías virtuales.

Por su parte, la oferta de recursos humanos presenta cuellos de botella especialmente en materia de operadores bilingües, pero las empresas lo están resolviendo expandiendo su operatoria a otros núcleos urbanos del país, ni siquiera los más poblados, sino donde existen pocas oportunidades de empleo formal para estudiantes universitarios tales como Mar del Plata o La Pampa.

Existen exenciones fiscales en Córdoba, donde las empresas no pagan ingresos brutos y sellos; esta provincia concentra un tercio de la capacidad instalada en el país.

En ese sentido, Rosario, Mendoza, Chaco y La Pampa también cuentan con el apoyo de sus gobiernos provinciales.

Según Claves, el salario promedio de un operador es de 360 dólares, aunque sube a 600 dólares si es bilingüe.

En las principales ciudades del interior, como Córdoba y Rosario, el costo de la mano de obra es un 20% más económico que en la capital nacional.

3.3.1 Principales empresas del sector

Mientras en 2005 los jugadores de capital nacional apenas representaban el 16 por ciento de la facturación total, en 2006 crecieron al 45 por ciento.

Avaya y Tecnovoz, en ese orden, lideran las ventas al mercado interno, según Frost & Sullivan.

Teletech y Teleperformance por su parte, son los principales exportadores de servicios desde Argentina, seguidos, en otro rango, por firmas locales como DDM, Action Line del grupo Young & Rubicam, PyD y Clienting Group.

3.3.2 Estrategias de mercado utilizadas

En el mediano plazo, puede visualizarse que estos sectores vayan orientándose progresivamente hacia el segmento de BPO especializado, tales como centros de servicios profesionales (contables, administrativos, ingenieriles, recursos humanos, etcétera), de mayor valor agregado y complejidad.

En esos nichos es de prever que la demanda sea menos sensible al costo, y su fuerza laboral tiene menos probabilidad de ser afectada por convenios colectivos y tensiones sindicales, y menos litigiosidad -en términos comparativos.

Por otro lado, cabe señalar que los centros de atención al cliente ya no son “de llamado”, sino “de contacto”.

Chat, mensajería instantánea y video conferencia, deberán formar parte ineludiblemente de la oferta de las compañías.

Por otro lado, los prestadores se verán forzados a la diversificación e integración de servicios, como telefonía celular, investigación de mercado, procesamiento de datos, Business Intelligence y CRM.

IV . Canales de Comercialización y Distribución

La comercialización de servicios de centros de contacto puede realizarse en dos formas:

- II. directa, sin necesidad de intermediarios, esto se aplica sobre todo a los casos en que una empresa desea subcontratar una parte de su operatoria regular y constante,

- III. con la participación de empresas de marketing directo, cuando el cliente final recurre a estas para que diseñen campañas de promoción o ventas, o proyectos de investigación de mercado; estas empresas luego asistirán al cliente final en la contratación de los servicios del centro de contacto asesorando sobre los términos de prestación de servicio y recomendando al prestador, o eventualmente lo gestionarán por sí mismas, facturándose al cliente final dentro de su servicio integral.

Entre las empresas de marketing directo destacadas en Argentina podemos mencionar las siguientes:

Empresa	Descripción	Clientes
Covedisa SA www.covedisa.com	Covedisa fue fundada en agosto de 2003 por cuatro amigos (Guido Grinbaum, Sergio Grinbaum, Delfín Uranga y Gabriel Topola) que tenían diferentes experiencias en negocios de medios, internet y retail. En febrero del año 2005, un grupo privado adquiere el porcentaje mayoritario de Covedisa con la intención de expandir el negocio a catálogos y aprovechar su know how para brindar servicios de marketing directo a terceros. Así nacen los catálogos StarPhone y Mundo Abierto y la división de servicios de marketing directo cuyos primeros clientes fueron Club La Nación, Movistar, Alico y HSM. También adquiere las operaciones de Bonvivi.com.	Alico, Amex, Itaú, BBVA, Unicef
GiV SRL www.givsrl.com	Empresa familiar que comenzó a operar en el 2000. Brinda también servicios de contact center. Certificada ISO 9000.	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Telefónica, Censo 2010, Correo Argentino
Clienting Group www.clienting.com	Desde 1986 brinda servicios integrados de desarrollo estratégico, creatividad, operación y consultoría en Marketing Directo, CRM y Contact Center.	LG, GM, HP, Megatone, Clorox
PM Futuro www.pmfuturo.com	Brindan servicios integrales de marketing, incluyendo telemarketing, marketing directo, fidelización de clientes y customer service.	
Selling Eventos www.selling.com	Empresa formada por profesionales de marketing, brinda servicios de customer service y marketing relacional.	Carrier, Unilever, Danone, Agfa, J&B, etc

V. Análisis de la Demanda

Según Claves la participación de las firmas nacionales en el mercado local pasó “de representar un 16% del total facturado en 2005, a cerca del 46,6% en 2007”.

Aunque luego de la devaluación de 2002 la tendencia de la estructura de la demanda se orientó rápidamente a favor del sector externo, el mercado off shore perdió participación ante la recuperación del mercado interno, especialmente evidenciada en finanzas y telecomunicaciones.

También se observa en el último año una segmentación en la atención de esa demanda: los call centers multinacionales continúan avanzando en la franja externa, a tal punto que el 80 por ciento de la facturación total de estas empresas proviene del exterior, y en los casos de algunas empresas, el 100 por ciento de sus ingresos.

En cambio, los call centers de propiedad nacional, sin dejar de participar en los negocios internacionales, recuperaron mercado a partir de la demanda local, menos atendida por los operadores multinacionales por su incipiente saturación.

5.1 Perfil del cliente

El 30 por ciento de las 500 empresas principales del país terceriza estos servicios, indica Claves.

Aunque cuentan con *call center* interno (en el país hay 3.500 centros de contacto "*in house*"), es un grupo que utiliza intensamente este servicio, y transita en forma definida a la tercerización.

Los servicios que demandan las grandes corporaciones están ligados a las ventas, la atención al cliente, mesa de ayuda, y luego consultas e información sobre productos y servicios.

De acuerdo a las entrevistas realizadas para la elaboración de este documento, los requerimientos tecnológicos incluyen el uso de IVR, grabaciones de voz y monitoreo vía web.

5.2 Nuevas tendencias

Las novedades tecnológicas como la irrupción del nuevos medios de interacción están modificando las relaciones de las empresas con sus clientes, alterando la operatoria de los centros de llamadas, que pasan a ser centros de contacto.

Se usan nuevos protocolos como SIP (Session Initiation Protocol, de señalización para conferencia, telefonía, presencia, notificación de eventos y mensajería instantánea a través de Internet).

Es preciso igualmente que los centros de contacto estén en condiciones de realizar llamadas salientes de voz.

Llamar a un móvil era costoso, por lo que se utilizan *gateways* celulares, que reducen el costo, pero el gran beneficio es que el índice de contacto llamando a un teléfono móvil es mucho más alto que en un teléfono fijo.

5.3 Principales clientes potenciales

Los principales demandantes de servicios de centros de contacto son las grandes empresas (73 por ciento), seguido de lejos por las empresas medianas (21 por ciento) y pequeñas (6 por ciento).

Por el carácter temporario y fluctuante de estas acciones, incluso aquellos grandes grupos empresariales con centros de llamadas propios suelen tercerizar la operatoria, delegando frecuentemente en las empresas de *marketing* directo la subcontratación y control de los centros de contacto externos.

Es menos habitual, en términos relativos, que las empresas tercericen grandes volúmenes de operaciones cuando las mismas son actividades constantes, relacionan con el *core-business* y se enfocan en sus carteras de clientes existentes. En estos casos, las grandes empresas suelen optar por montar centros propios internos.

Otro segmento que presenta oportunidades de *off-shoring* está representado por empresas de investigación de mercados, las cuales también operan bajo la modalidad de proyectos con una duración definida.

VI. Información de Interés

6.1 Regulaciones pertinentes para el sector de centros de contacto

Los empleados que trabajen en la República Argentina estarán sujetos a las leyes argentinas en materia laboral y previsional.

La contratación de personal se puede realizar en forma temporal o permanente y la relación laboral puede darse por terminada mediante el pago de indemnizaciones.

La contratación de personal estará sujeta a las leyes vigentes y al convenio colectivo de trabajo que corresponda a la actividad de la compañía. La aplicación de tales leyes y convenios es obligatoria.

Existen estándares mínimos de condiciones de trabajo que deben cumplirse. Tales estándares incluyen salarios, jornada laboral y beneficios para el personal.

La jornada laboral tiene un límite de 8 horas diarias y de 48 horas semanales. En el supuesto de que las necesidades operativas de una planta requieran una jornada laboral diferente, será posible pagar horas extras por el tiempo que supere la jornada laboral o implementar un trabajo en equipos por turnos rotativos.

Costos

El costo previsional (jubilación y cobertura médica) es abonado por el empleador y por el empleado.

Aproximadamente un 23% a 33% (según la actividad de la empresa) a cargo del empleador y un 13% a cargo del empleado. Los porcentajes se calculan sobre la remuneración bruta del empleado.

Existen costos adicionales establecidos por el contrato colectivo de trabajo aplicable a cada actividad.

Directores

Los miembros del directorio (o de cualquier otro órgano de administración) de sociedades argentinas tienen la opción de no realizar aportes como empleados de la sociedad (con las correspondientes retenciones) y de pagar impuestos como trabajadores autónomos.

Este sistema permite que el costo total (tanto los aportes del empleado como los del empleador) puede alcanzar una suma fija condicionada según la cantidad de empleados de la sociedad, la cual será inferior a los US\$ 200 por mes (aproximadamente, si la sociedad tiene más de 10 empleados).

Sea cual sea la opción que se tome, el director o el administrador continuará registrado como un empleado de la sociedad.

Contratistas

La sociedad será responsable en forma solidaria por las obligaciones laborales y previsionales respecto de los empleados de sus contratistas cuando estos cumplan tareas relacionadas con el objeto principal de la sociedad.

Es importante realizar un control constante del cumplimiento de estas obligaciones para evitar contingencias.

Trámites de migraciones

A fin de desarrollar tareas remuneradas en la Argentina, se debe obtener un permiso de ingreso el cual se otorga por el plazo de un año.

Este permiso o residencia temporaria será renovable por tres períodos, hasta que se obtiene una residencia definitiva al cabo del cuarto año. Los trámites para obtener este permiso son simples.

El tipo de permiso se debe elegir teniendo en cuenta las funciones que el ingresante desempeñará en Argentina.

Las modalidades más comunes son las siguientes:

- (i) en virtud de un contrato laboral con la sociedad argentina, o
- (ii) como representante legal de la sociedad extranjera.

Obligaciones Previsionales

Si la sociedad decide contar con personal, estará obligada a realizar mensualmente el pago de los Aportes y Contribuciones al Sistema Unico de Seguridad Social (SUSS), y a la presentación de una Declaración Jurada mensual informativa.

También deberá llevar un Libro de Sueldos, en forma manual o mediante sistema de hojas móviles, que previamente deberá estar intervenido por la autoridad de aplicación (Ministerio de Trabajo)

Por su parte, las autoridades de la sociedad (directores, socios gerentes) están obligados a aportar mensualmente al régimen previsional de trabajadores autónomos.

6.1.1 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 N° 21.382/93 de Inversiones Extranjeras y Decreto Reglamentario N° 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.**²

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:

- 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.

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

- 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

Los segmentos de mayor potencial a futuro serían:

- Empresas proveedoras de Internet (ISP).
- Servicios públicos.
- Medios masivos.
- Turismo.
- Laboratorios farmacéuticos o cosméticos.
- Entretenimientos.
- Agroindustria.

Algunas dependencias gubernamentales han generado requerimiento para estos servicios, sin embargo, es poco probable que los organismos relevantes los contraten en el exterior.

Para los centros de contacto Argentina ofrecerá nuevas oportunidades de negocio, de la mano de la tecnología basada en Internet, así como el surgimiento de nuevos sectores demandantes.

Un nicho que ha tenido un fuerte crecimiento en 2011 es el de las ventas por medio de clubes de compras que comunican ofertas por correo electrónico o publicidades televisivas.

Las exigencias que plantea la legislación de defensa del consumidor y el aumento del comercio electrónico se suman a los factores que impulsan la demanda de estos servicios.

Como vía de ingreso al mercado cabe considerar el establecimiento de vínculos comerciales con empresas de marketing directo.

Este tipo de compañías diseñan e implementan campañas de telemercado, fidelización y promociones para firmas de consumo masivo, realizando la selección y el control de los centros de contacto, por cuenta de sus clientes.

En una primera aproximación, los aspectos que más pesan en la decisión de instalarse en un determinado país o trasladar parte de sus operaciones los ítems más mencionados son:

- Costos de operación competitivos,
- Recursos Humanos calificados,
- Calidad del servicio,
- Tecnología disponible,
- Ambiente de negocios.

La primera variable mencionada cobra especial relevancia en un escenario como el que se manifiesta en Argentina, con un inflacionario (aumento de costo de vida), conflictividad gremial, que impulsa la renegociación de los convenios colectivos, la recurrente judicialización de reclamos por parte de los empleados, y el aumento de la regulación del sector, con su respectivo impacto en los costos.

6.4 Actividades de promoción

Las empresas de este sector no son participantes habituales de exposiciones o ferias.

Al carecerse de productos físicos para exhibir, y dado el tamaño del mercado, no hay ferias sectoriales específicas de relevancia como son los encuentros Outsourceworld que se llevan a cabo en Londres o Nueva York.

Los principales eventos del sector históricamente tienden a organizarse a modo de foros, convenciones o congresos, en los cuales los disertantes, representantes de diferentes empresas de centros de contacto o proveedoras de los mismos, comentan las novedades sobre tecnología, procesos y negocios

En este orden, los eventos de mayor trascendencia han sido los organizados por la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA) y la empresa Clienting Group.

“AMDIA Integra”, formalmente el Foro Latinoamericano de Marketing Directo e Interactivo, es una conferencia sectorial organizada anualmente desde 2007, en el mes de agosto.

El sitio oficial www.directoaresultados.org.ar permite ver el programa y las presentaciones del encuentro anterior.

Por su parte, Clienting Group, firma de consultoría en marketing directo, ha sido pionera en esta materia, ya habiendo realizado su 10° Conferencia Regional de Contact-Centers y CRM, con la participación de una gran audiencia y panelistas internacionales (<http://www.cccrm.com.ar>), en el mes de junio.

Éste es un evento de carácter más formativo, con más presencia de ejecutivos de centros de contacto *in-house*.

VII. Contactos de Interés

7.1 Contactos institucionales

AMDIA – Asociación de Marketing Directo Interactivo de Argentina

www.amdia.org.ar

CABASE – Cámara de Empresas de Bases de Datos y Servicios en Línea

www.cabase.com.ar

7.2 Contactos comerciales

Revista Contact Centers

<http://www.contactcentersonline.com/>

VIII. CONCLUSION FINAL

La República Argentina es un país exportador de servicios de centros de contacto, en el que muchas empresas que lideran el mercado mundial se han radicado dedicándose en un 80-100% a atender mercados externos.

También existe un fuerte conglomerado de firmas nacionales de menor envergadura, las cuales tienden a dedicarse mayoritariamente al mercado local, pero con una propensión exportadora elevada.

El escenario para la prestación de estos servicios desde Argentina está evolucionando desfavorablemente, por el aumento de costos salariales verificado en el transcurso de esta década, y una creciente amenaza de regulaciones restrictivas (que encarecen los precios) y conflictividad sindical.

Frente a esta situación, cabe esperar que las firmas nacionales dejen de ser competitivas en los servicios más *commoditizados*, de menor valor agregado, y se reorienten hacia servicios más sofisticados, que integren gestión de contactos en múltiples plataformas (chat, email), procesamiento de datos, *Business Intelligence*, entre otros aspectos.

Esta tendencia abriría oportunidades para firmas extranjeras en la prestación de aquellos servicios menos diferenciados donde el costo es un factor determinante para la contratación.

En el mediano plazo, sin embargo, los centros de llamadas peruanos también deben mantener su oferta de servicios actualizada de la misma forma, ya que el segmento demandante de servicios básicos tiende a reducirse progresivamente.

Por otro lado, es preciso advertir que la comparación no puede agotarse en un precio de la hora/hombre, sino que debe atenderse el ratio de resolución de casos y la efectividad en la gestión; en el mismo sentido es considerado indispensable tener capacidad de realizar llamadas a teléfonos celulares.