

E

n la balanza de pagos de un país figuran como servicios de exportación una veintena de rubros que van desde el turismo receptivo hasta la venta de servicios jurídicos. Según el Reporte sobre Comercio y Desarrollo 2005 de las Naciones Unidas, la exportación de servicios en el mundo sumará 827.000 millones de dólares para 2008. "Es decir, cada punto adicional de participación argentina en este negocio representa un 8% de crecimiento del PBI de nuestro país", señala un informe sobre el tema de la Cámara Argentino Estadounidense de Comercio (AmCham).

La Argentina ha incrementado, a partir de la devaluación del peso, la principal de esas exportaciones que es el turismo receptivo, que este año generará ingresos de divisas por encima de los u\$s 6.000 millones. Pero a una escala inferior crece a paso firme la exportación de software, que se traduce en unos 41.000 ingenieros y licenciados en sistemas que cobran buenos salarios y en un ingreso de divisas que este año rozará los u\$s 400 millones. Y también los servicios sofisticados, como la ingeniería diseñada desde el Invap o desde la oficina local de la constructora CHM2Hill, se van haciendo un sitio en el exterior (ver recuadros).

"La exportación de servicios es una tarea muy dispersa, que obliga a medir en forma separada rubros como telecomunicaciones, seguros, informática y hasta exportaciones culturales", explica Enrique Mantilla, titular de la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA). "Ese proceso de exportación de servicios es lo que a nivel mundial hoy se denomina *offshoring*", agrega.

En el mundo corporativo, la exportación de servicios *offshoring* se vincula, principalmente, con los rubros ligados a tecnología, software y servicios informáticos. Se trata de aprovechar las tecnologías de comunicación generadas a partir de Internet para globalizar hacia los destinos más económicos aquellas fases de un proceso productivo que no son centrales. Así, en la Argentina florecen los polos tecnológicos dirigidos a la exportación (Microsoft tiene relevados 25), las ventas de servicios de alto valor agregado, y también la contratación de nuevas centrales térmicas para Australia y EE.UU. de CHM2Hill o las centrales nucleares de todo el mundo que ahora atiende el Invap. Lo llamativo es que, si bien la Argentina ha experi-



Manuel Aguirre (CHM2Hill): "Llevamos acumuladas ventas de servicios de ingeniería al exterior por el equivalente a un millón de horas hombre".

mentado una creciente actividad en rubros clave como turismo o software, el país aún tiene mucho camino por recorrer: el Mc Kinsey Global Institute, que mide el potencial de "*offshoring*" en el mundo, no ha dedicado hasta el momento un solo párrafo para la situación argentina, mientras que sí se ha ocupado en detalle de medir el potencial de países vecinos como Chile, Brasil y México.

Martín Umarán (Globant):
"Hace cuatro años no teníamos nada; hoy facturamos 20 millones de dólares al año y prevemos duplicar la cifra en 2008".

Ingeniería de exportación

La compañía de ingeniería y construcciones CHM2Hill acaba de adjudicarse, a nivel mundial, la construcción de dos importantes centrales termoeléctricas de ciclo combinado, una en Brisbane, Australia, y la segunda en el estado de Nueva York (EE.UU.). Entre las dos, de más de 500 MW cada una, representan una facturación de 1.200 millones

de dólares. La primera central, de 500 MW, se construye en Brisbane, Australia, y la segunda, de 500 MW, se construye en el estado de Nueva York (EE.UU.). Entre las dos, de más de 500 MW cada una, representan una facturación de 1.200 millones



Pablo Colatarci (Ecosistemas):
"Las diferencias culturales a veces son demasiado marcadas, pero no constituyen un obstáculo para exportar".

de dólares que CHM2Hill irá percibiendo entre 2008 y 2010. Pero el detalle significativo es que el diseño de estas dos megacentrales, así como buena parte de la supervisión del proyecto, estará a cargo de los ingenieros argentinos que integran la filial local de CHM2Hill. Se trata de la misma empresa que hasta 1996 era Altécnica, la ex división de ingeniería de Alparagas, adquirida hace más de una década por Lockwood Greene y ahora parte de CHM2Hill, la mayor compañía de ingeniería de EE.UU.

“Hace ocho años que CHM2Hill Argentina vende ingeniería al exterior”, señala Manuel Aguirre, Managing Director de la compañía para Sudamérica, en un alto de la reunión del staff de la filial con tres ejecutivos llegados desde EE.UU. para refrendar los contratos de exportación de diseño de las dos centrales (y también para hacer un brindis por la obtención de los mismos). “Llevamos acumula-

das ventas de servicios de ingeniería al exterior por el equivalente a un millón de horas hombre”, agrega Aguirre, quien tiene su oficina en San Pablo. ¿A cuánto equivalen? Un cálculo actual arroja unos 35 millones de dólares.

La incidencia de los costos es esencial a la hora de cotizar el proyecto, y el costo de un ingeniero argentino es sin dudas mucho más competitivo que el de un colega estadounidense o europeo. “Por el tipo de cambio, hoy la hora de un ingeniero argentino cotiza alrededor de los 35 dólares, contra los 100 dólares de honorarios que por el mismo servicio cobra un ingeniero en EE.UU. o 120 en Europa”, precisa Aguirre. Sin embargo, la compañía ya exportaba sus servicios cuando la Argentina era en términos cambiarios un país caro. “En plena recesión, en 1999, exportamos 60% de la ingeniería que elaborábamos en Barracas. Hoy el precio nos ayuda a la hora de cotizar, pero el principal atributo

Exportación de salarios por u\$s 400 millones

La exportación de servicios de software sumó 300 millones de dólares en 2006 y se acercaría a los 380 millones durante este año, según la estimación de Carlos Pallotti, titular de la Cámara de Exportadores de Software y Servicios Informáticos de la República Argentina (CESSI).

“La exportación de servicios es un ámbito medio gris, donde confluye la venta al exterior de servicios financieros, seguros y también el turismo receptivo, que tantas divisas le deja hoy a la Argentina. En ese contexto, la exportación de software y servicios informáticos son 100% servicios”, señala Pallotti. “De hecho, aunque se trate sólo de la venta de un software encapsulado en un soporte como puede ser un CD, los países lo reconocen como un servicio, porque a las aduanas les es difícil de identificar y clasificar”.

—¿A cuánto ascenderán las exportaciones de software este año?

—Deberían rondar entre 380 y 390 millones de dólares para todo el año. En 2006 sumaron 300 millones. Y si se hacen los deberes, para 2011 las exportaciones del área deberían sumar 600 millones de dólares.

La Cessi tiene relevados 41.000 trabajadores dentro del sector y durante 2007 está previsto que se incorporen entre 6.000 y 7.000 más. “Pero la demanda es de más de 10.000”, acota Pallotti. “El problema de la capacidad hoy pasa por incrementar la oferta académica”.

—En la producción de software el componente esencial es la mano de obra, es decir, los salarios. Con un dólar prácticamente fijo, los salarios tuvieron una fuerte apreciación en pesos.

—Es cierto, hoy el contexto es menos competitivo que antes. Además, el sector ha empleado a toda la gente disponible. Hoy todos los egresados y establecimientos educativos dedicados a la informática no cubren ni de cerca la demanda.

—¿Hasta donde incide el tipo de cambio?

—El software no se vende exactamente por el precio. Pero la puja es por los talentos disponibles. Si hay oferta de calidad, el precio no define el producto. No queremos compararnos con

Carlos Pallotti
(Cessi):

“Si se hacen los deberes, para 2011 las exportaciones de software deberían sumar 600 millones de dólares”.



la India por más de una razón. La primera es socioeconómica: el profesional argentino es de clase media, con departamento, con auto. De modo que medido como mano de obra, no es una mano de obra barata. No es económica desde su misma estructura. Pero además la Argentina no puede competir contra la India, que exporta software por 10.000 millones de dólares, por una cuestión de volumen.

—¿Contamos con alguna ventaja, como ser mercados de nicho?

—Nuestra ventaja es sobre todo cultural. Nuestro profesional es creativo, no sistémico. Toma el manual y cuando va por la tercera hoja rehace el procedimiento.

—¿Pero cuánto se está cobrando por hora? Poco después de la devaluación, oscilaba entre 7 y 10 dólares.

—Hoy el salario mínimo no baja de 4.000 pesos, más cargas sociales, servicios y otros costos. De modo que no hay nada por debajo de 15 dólares la hora y me inclino más a un promedio de 18. La Argentina pelea cada año más por un mercado más elevado.



Martín Maslo
(Resultic
Solutions):
"Desde la
Argentina
manejamos
negocios
publicitarios en
Internet para
Banamex, Google
y Coca Cola en el
mercado
mexicano".

para exportar nuestros servicios es la calidad". La compañía apunta a finalizar 2007 con una facturación de u\$s 400 millones, entre las obras locales y la ejecución, en curso, de dos plantas químicas en EE.UU. Y participa, junto a la filial de México, en los grupos de negociación para las obras de ampliación del Canal de Panamá, un megaproyecto que la casa matriz de CH2M Hill acaba de adjudicarse para ejecutar a partir de 2014.

El paradigma del *outsourcing*

En el ambiente del software es común escuchar que Globant es la estrella del momento. Creada hace apenas cuatro años entre cuatro socios, la compañía ya emplea a 600 personas y responde desde cualquier ángulo al paradigma del servicio de *outsourcing*: ya desarrolló y logró imponer a nivel comercial un sitio de Internet para venta de pasajes

Nuevos desarrollos que miran hacia el exterior

En los últimos años Intel, EDS, Google, IBM y Accenture, entre otras, instalaron centros de desarrollo en el país, orientados más que al mercado interno a un desarrollo global. EDS instaló su centro en Córdoba, con 500 personas, y está tomando 1.000 personas más. IBM tiene 6.000 personas (van para 7.000) y la española Capgemini va a abrir próximamente un centro de desarrollo de 1.500 personas en el partido de San Martín, el primero de ese tamaño en el Gran Buenos Aires. Capgemini alquiló un edificio en Panamericana y Thames para los primeros 300 empleados, que es el que será inaugurado en los próximos días y está acondicionando una fábrica en San Martín. A la vez, mantienen conversaciones con la Universidad de San Martín para abrir allí una fuente de capacitación. Otra compañía extranjera, Softek, fundada en México hace 25 años, está instalando un centro de desarrollo de software para que trabajen allí 300 personas.

y entradas en Inglaterra, así como un centro de soluciones para telecomunicaciones en Nueva York. El 90% de ese esfuerzo se concretó desde la Argentina. Pero también tienen trabajando para ellos a ejecutivos ingleses a los que les pagan 60.000 libras al año.

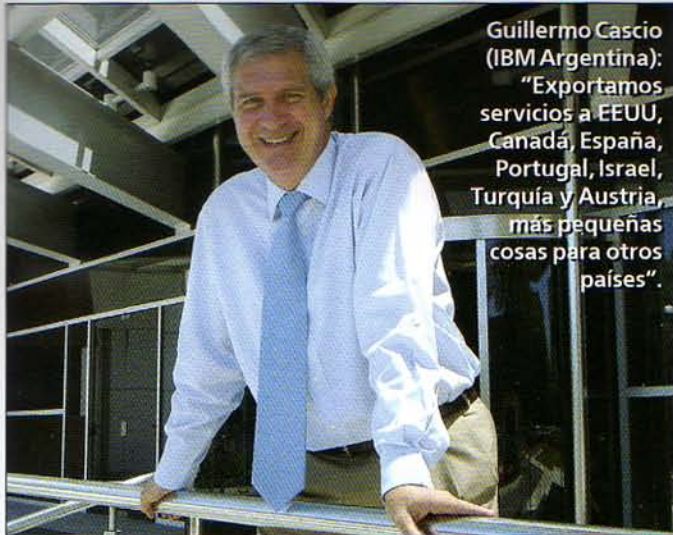
Los cuatro socios fundadores son Martín Umarán, Guibert Englebienne, Martín Migoya y Néstor Nocetti. "No somos una *software factory*, como las que reciben la documentación, desarrollan el software y lo devuelven. Globant da servicios, se dedica a desarrollar y también a mantener una aplicación. Hace cuatro años no teníamos nada y hoy facturamos 20 millones de dólares al año", se enorgullece Umarán.

Unos 10 clientes representan el 70% de la facturación de la compañía, que no dejó pasar la ventaja exportadora que ofrecía el dólar por arriba de los tres pesos. "Cuando arrancamos, el tipo de cambio fue una ventana de oportunidad que aprovechamos", recuerda Umarán. "Luego, una vez que nos contrataban desde el exterior, nuestros costos iban aumentando, ya que la mano de obra en software aumentó el doble y el dólar vale igual. Gran parte de aquella ventaja se esfumó, pero pese a ello hay un dato que es elocuente: en una industria que es mano de obra intensiva, hoy en la Argentina se paga entre 16 y 18 dólares la hora. Y nosotros somos aún más caros". Dos casos de la tarea de Globant se destacan a nivel internacional. Uno es el sitio de Internet www.lastminute.com (ver recuadro). El otro es el sistema de telecomunicaciones 2Speak. Este último, con sede en Nueva York, consiste en aprovechar la plataforma de comunicaciones on-line de VoIP para establecer llamadas desde plataformas móviles.

Los planes de expansión de Globant no se miden a través de sumas, sino de tablas de multiplicación. "Para fines de 2008 tenemos previsto duplicar nuestro personal, de los 600 actuales a 1.200. También, en el mismo plazo, prevemos multiplicar por dos la facturación, hasta alcanzar los 40 millones de dólares anuales".

Para Umarán, la gran diferencia entre Globant y otras empresas que hacen *outsourcing* de IT es la independencia. "Nosotros no usamos intermediarios. Una multinacional argentina le vende sus soluciones IT a su casa matriz, la cual a su vez es la que termina facturando al cliente. Pero el precio que cobra la filial es el que decide la casa matriz. En cambio, yo peleo los precios como yo los quiero. Los contratos que tengo los gano yo. "Mirá que acá vos sos la casa central", les decimos a nuestros vendedores", agrega.

Globant tiene una estructura de ventas propia tanto en EE.UU. como en Inglaterra. "Le pagamos a un *project manager* norteamericano para que maneje las ventas dentro de EE.UU. Al de Inglaterra le



Guillermo Cascio
(IBM Argentina):
"Exportamos
servicios a EEUU,
Canadá, España,
Portugal, Israel,
Turquía y Austria,
más pequeñas
cosas para otros
países".

pagamos 60.000 libras al año y al de EEUU, unos 10.000 dólares al mes, que quizás sumen unos 150.000 dólares al año, con los bonus. En total, tenemos 14 personas trabajando en esos dos mercados", agrega Umarán. "Pero 98% de la producción que hacemos se exporta".

La autopartista Bosch instalará un Communication Center, o *call center* propio, para atender tanto a los clientes locales como a los de América Latina

Servicios con imaginación

Más allá del tipo de cambio, no son pocos los servicios argentinos que logran hacerse un lugar en el mundo exclusivamente en base a calidad. En materia de software, algunos ejemplos marcan la pauta:

- La empresa local Globant desarrolló un proyecto, *www.lastminute.com*, basado en Gran Bretaña que vende pasajes de último momento, así como servicios dirigidos a la gente que hace las cosas de apuro: reservas en teatros, restaurantes, spa, alquiler de autos y también ideas para regalos o para viajar.

- SIA Interactive vende *advent games*, los juegos corporativos, como el de Coca Cola del Mundial 2006: se trata de un juego en un radio de luz con una imagen de una pelota. En Costa Rica, el juego que les vendió SIA Interactive a una cadena de shopping sirvió para que el ganador del juego pudiera ingresar a la cancha con los jugadores del seleccionado de ese país en el match de apertura contra Alemania, en el Mundial 2006. SIA Interactive también vende simuladores de snowboard a Vietnam.

- Delsap, con sede en Mar del Plata, diseña software para cajeros automáticos de supermercados y tiendas departamentales de EE.UU. El cliente provee el cofre y ellos aportan el software, embebido. También en Mar del Plata venden software para las cadenas de locutorios: el soft contrata pulsos de distintas compañías, según días y horarios. De modo que el soft toma la llamada, la dirige a la consola concentradora, que va distribuyendo a la compañía más económica para ese momento.

y España, con una inversión de 5 millones de pesos y 120 puestos de trabajo más otros 120 hasta 2010. ¿Para qué?: servicios de atención al cliente, soporte técnico, televenta, fidelización y *back office*. "Vamos a posicionarlo entre los mejores del mercado de servicios avanzados de atención al cliente", anticipa Sebastián Funes Cuttillo, gerente del Bosch Communication Center.

Diferencias culturales

Mientras transcurre la nota con Pablo Colatarci, debe atender en su celular una llamada desde México, que se prolonga durante varios minutos. Colatarci es uno de los dos socios fundadores de Ecosistemas, una empresa especializada en servicios de tecnología, desde la fabricación de software hasta la búsqueda de recursos humanos especializados en el área. Comenzó en 1994 con dos personas; hicieron su primera venta en el exterior en 1999 y hoy tiene 170 empleados, de los cuales unos 30 se dedican a diseñar programas y soluciones informáticas que se venden en el exterior.

Además, cuentan con dos filiales, una en México, desde 2006, donde trabajan 15 personas, y otra en Colombia, que acaban de abrir en julio, con cinco integrantes. También tienen clientes en EEUU, Chile, Ecuador y Panamá. Un 20% de su facturación, que este año rondará los 2 millones de dólares, se explica por este tipo de exportaciones. Parece sencillo. ¿Lo es? Cuando Colatarci apaga el celular, cuenta que la llamada provenía de uno de sus clientes latinoamericanos. "Las diferencias culturales a veces son demasiado marcadas", admite. "Por ejemplo, en algunos países nos piden una y otra vez distintos presupuestos para un mismo trabajo, lo que nos obliga a invertir tiempo y recursos humanos. Por ejemplo, en México tienen otra manera de ver los negocios. En cambio, el *timing* con empresarios colombianos es similar al nuestro".

—¿Y en Estados Unidos?

—Es otra historia. Allí trabajamos sin estructura propia, junto a la empresa Aconcagua Soft. Son contratos muy duros y uno tiene que acercarse al punto de vista de ellos, lo cual a veces no es fácil.

Hacer crecer al socio

Hace cuatro años que Microsoft tiene establecido un programa de Socios de Negocios, donde agrupa a sus revendedores, ya que la compañía fundada por Bill Gates no vende sus productos de manera directa. "Nuestro planteo en 2003 fue cómo hacer para que nuestros *partners* hagan negocios", dice Viviana Konstantynowsky, gerente de Marketing y Desarrollo de Microsoft Argentina.

En base a ese programa, hoy varias decenas de estos socios de Microsoft están exportando progra-

mas y soluciones informáticas. “En la Argentina tenemos 4.000 socios, divididos en más de diez categorías. La más alta es Independent Software Vendors (ISV), donde califican precisamente nuestros partners exportadores. Por ejemplo, les ayudamos a certificar sus procesos a nivel global, para alcanzar estándares internacionales. También a realizar entrenamientos, generar pilotos y muestras con los clientes”, agrega la ejecutiva.

Resultic Solutions es una agencia de publicidad especializada en buscadores de Internet de sólo siete integrantes, que nació en 2005 y este año facturará 1,2 millón de dólares, casi 200.000 cada uno. “A Banamex le manejamos la estrategia *on line* para ofrecer nuevas tarjetas de crédito en Internet. Administramos la publicidad en buscadores, por ejemplo, en Google de México, donde contratamos el aviso de



Analía Remedi (HP Argentina):
 “Las ventas por Internet de productos HP para los consumidores hogareños de Estados Unidos las está manejando un equipo argentino de 50 personas, que será triplicado en el corto plazo”.

Banamex, con todo el proceso publicitario: ofrecer, tentar, optimizar para que los clicks sean convertidos en tarjeta habientes. Todo eso, volcado íntegramente al mercado de México, lo hacemos desde la Argentina”, detalla Martín Maslo, director general de Resultic. “También hemos hecho campañas para Coca Cola de México. Y para el grupo editorial Expansión, para su revista Cien. En EE.UU. hicimos campañas para MGM Latino, el sitio de la Metro Goldwin Mayer. Allí donde tengo más competencia es mejor nicho: *small & medium business*, dirigido al mercado de 45 millones de hispanos de EE.UU.”. Certificada por

Google, en Resultic admiten que el desembarco del gigantesco buscador en la Argentina les representa un fuerte desafío. “La llegada de Google a la Argentina nos movió mucho y también nos ayudó, ya que subió el piso del mercado”, admite Maslo. “Nosotros vendemos servicios de diseño, desarrollo y optimización de campañas publicitarias en buscadores, tanto para anunciantes de América Latina como de EE.UU. Exportamos servicios a las centrales de empresas que manejan marketing latinoamericano, o también a compañías como Hewlett Packard, que centraliza la estrategia de marketing en Estados Unidos”.

El potencial exportador en servicios

Según un relevamiento de la Cámara Argentino Estadounidense de Comercio (American Chambers), hay nada menos que 19 rubros de servicios en los que la Argentina cuenta con ventajas competitivas para desarrollar su potencial exportador. En realidad, un rápido punteo por los 19 ítem permite entrever que en muchos casos hay ejemplos concretos de ventas al exterior, si bien de manera dispersa y aún lejos de lograr un volumen significativo. Los rubros son:

1. Finanzas y Contabilidad.
2. Recursos Humanos.
3. Servicios legales.
4. Investigación y desarrollo de ingeniería.
5. Servicios médicos.
6. Relacionamiento con clientes (*contact centers* o *call centers*).
7. Educación y Entrenamiento.
8. Servicios actuariales.
9. Servicios de gerenciamiento de compras.
10. Servicios de arquitectura y diseño.
11. Desarrollo de software.
12. Investigación y desarrollo de productos farmacéuticos.
13. Investigación de mercado, consultoría y publicidad.
14. Análisis de datos.
15. Soporte en impuestos.
16. Investigación de mercado de capitales.
17. Servicios audiovisuales y culturales (incluyendo contenidos).
18. Servicios de logística.
19. Servicios de IT (*back office*, control de servicios remotos).

Un campus en expansión

En diciembre de 2001, IBM Argentina inauguró el Campus Tecnológico Martínez, en la antigua planta donde hasta principios de los '90 había fabricado impresoras. Hoy, casi siete años después, el campus se expandió a otras localidades de zona norte y Capital y genera exportaciones por no menos de 90 millones de dólares, sin contar los servicios facturados dentro del país.

El campus de Martínez garantiza la operación y gestión de los servicios de tercerización de IT los 365 días del año tanto para clientes de otras filiales de IBM como para la operación de las mismas filiales, como por ejemplo la actualización permanente del software para las PC's de los escritorios de la compañía en todo el mundo.

Tras el Campus llegó el *Global Delivery Center Argentina*, que comprende tres edificios en la zona norte del gran Buenos Aires, y que involucra a 1800 profesionales. Además, IBM terceriza ciertos negocios de sus clientes, desde el denominado *Business Transformation Outsourcing*, que se ocupa de

infraestructura, desarrollo de aplicaciones, consultoría y operación de procesos para optimizar los procesos de compañías globales. "Tenemos 1.800 personas trabajando en el *Global Delivery Center*, además de 800 personas en el *Application Services Software Factory*, todos volcados a servicios de exportación", detalla **Guillermo Cascio**, Vicepresidente de IBM. "Exportamos servicios a EEUU, Canadá, España, Portugal, Israel, Turquía y Austria, más pequeñas cosas para otros países. En todos los casos se trata de servicios de IBM Argentina para las filiales IBM de otros países o la casa matriz". Un ejemplo es la gente que está sentada en Olivos, administrando la base de datos de IBM en EE.UU., en el horario de ese cliente. O en el caso de IBM Australia, que lógicamente obliga a sus responsables a trabajar en contrarturno. "Aquí hay gente que entra a las tres de la mañana, o a las cinco, para monitorear lo que pasa en Australia, o en España".

IBM Argentina también entrena una parte de su personal en la tradicional tarea mainframe y el mantenimiento de software de todas las PC de IBM

en el mundo. "Bajan aplicaciones de software para todas las PC de las oficinas de IBM. En total tenemos 2.700 personas abocadas a la exportación de servicios, que trabajan cada una 160 horas por mes: son 5 millones anuales de horas hombre volcadas a esta tarea".

IBM no da cifras de facturación, pero esa cantidad de horas, multiplicada por un precio de mercado de 18 dólares arrojaría una exportación de u\$s 90 millones anuales. La compañía no hace competir a sus filiales: si IBM Argentina exporta software para un cliente de Suecia, éste recibirá el producto a través de la IBM local. Lo que sí caracteriza a IBM Argentina es que el 80% de su producción para el exterior termina llegando al cliente sin cambios o adaptaciones. "Son trabajos que se hacen para los clientes, no para las necesidades internas de otras filiales", apunta Cascio. "Otro 20% de las exportaciones son para el *"back office"* de IBM en el mundo. Por ejemplo, nos encargamos del mantenimiento del software de todas las PC de los empleados de IBM en todo el mundo".

De todas maneras, además de las 2.900 personas

Una asignatura pendiente

El gran destino de las exportaciones de tecnología es actualmente México, el más grande de los países hispanoparlantes de la región. Pero los exportadores de servicios se topan con que la Argentina y México no cuentan con un acuerdo que elimine la doble imposición. ¿En qué perjudica la falta de ese acuerdo? Según **Enrique Mantilla**, titular de la Cámara de Exportadores, le quita competitividad a las exportaciones locales de servicios.

"En México, las facturas que recibe un exportador argentino de software no son pagadas 100% en efectivo. Se les hace una retención a cuenta de impuestos, de modo que el exportador que emitió una factura de 10.000 dólares, por ejemplo, termina cobrando 7.900 y un certificado de débito por 2.100", señala **Carlos Pallotti**, de Cessi.

"Si el país no tiene un convenio contra la doble imposición, esa retención se pierde. Si hay que esperar un año para recuperar ese 21% retenido es posible que la empresa se quede en el camino, porque en el medio hay que seguir pagando los salarios", agrega Pallotti.

La solución pasa por encarecer el producto: se incluyen en los precios las retenciones, para evitar el costo financiero. Pero eso a la vez atenta contra la competitividad del producto. "La Argentina necesita firmar más convenios contra la doble imposición. Tenemos convenios firmados con España, Canadá y Chile. En México retienen el 29% del total facturado, mientras que a las empresas de Chile o EEUU les retienen el 10%, porque están dentro del Nafta. Por eso algunas compañías que son locales facturan sus servicios desde filiales de Chile o EEUU".

"Además, estamos retrasados en las negociaciones que posibiliten el movimiento de personas entre países", agrega Pallotti. "Al vender software siempre hay que ir a instalarlos. Se necesitan más viajes. En lo virtual hay más presencia física. Mandan a alguien por vía de trabajo, pero ingresan con visa de turismo, por dos semanas. Pero si tienen un accidente, la ART no los cubre. Está Assist Card, perfecto, pero te pueden hacer un juicio laboral por accidente de trabajo. Si quedan inválidos, la ley argentina los cubre".

Otro problema derivado de la expansión del sector informático es la falta de oficinas. "Ese es un detalle a tener en cuenta: en Capital ya no hay oficinas disponibles, no sólo por los precios de los alquileres, sino porque hay pocos edificios donde alojar 1.500 escritorios", apunta Pallotti. "Tenemos 3.000 m² de oficinas en el edificio Movistar y en Costa Salguero", cuenta **Martín Umarán**, de Globant. La compañía también tiene desarrollos propios en Tandil, y está abriendo en octubre otro espacio en La Plata. "Los problemas de conseguir oficinas no son tanto por el precio, sino por la disponibilidad", agrega Umarán.

