

## FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
<b>1.1. Nombre de la OCEX</b>	OCEX Buenos Aires	<b>1.2. Fecha</b>	29/12/2021
<b>1.3. Elaborado por:</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	Silvia Seperack – Mercedes Cano	
	<b>Cargo</b>	Directora – Especialista Servicios OCEX	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
<b>2.1 Producto</b>	Software <sup>1</sup>		
<b>2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)</b>	Debido a su naturaleza intangible, los servicios de Software no se encuentran clasificados en codificación arancelaria, de ahí que resulte complicada su contabilización.		
<b>2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino</b>	<b>Argentina</b>	<b>Perú</b>	
	SSI = Software y Servicios Informáticos	SBS = Servicios Basados en Conocimiento	
<b>2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)</b>	<p>Los productos de interés ingresan al mercado argentino desde Perú sin barreras arancelarias. Al tratarse de servicios, no requieren la gestión de Licencias para la importación.</p> <p>Es un mercado complejo con oportunidades, si bien no existen barreras a la entrada, dada la vulnerabilidad del sector, la incertidumbre política del país y, las periódicas crisis de la economía argentina dificultan el planeamiento y desarrollo de proyectos a mediano y largo plazo.</p> <p>Lo positivo es que existe un interés por componentes de investigación y desarrollo. Por lo cual existe la promoción del sector local a través de la Ley de Economía de Conocimiento y sus beneficios.</p> <p>Los que sí podrían considerarse limitantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco Impositivo: IVA, Ingresos Brutos, Ganancias. Considerando que no hay acuerdo para evitar la doble imposición.</li> <li>- Patentes y derechos de copyright: no es posible patentar un software en Argentina; sin embargo, se puede proteger mediante el registro de Propiedad Intelectual<sup>2</sup>.</li> <li>- Tipo de Cambio: devaluación del peso argentino.</li> <li>- Inflación: tasa del 50% anual.</li> <li>- Acceso a divisas para pagar importaciones: cupos para compras en el exterior.</li> </ul>		
<b>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</b>	La industria del software y servicios informáticos (SSI), pieza clave dentro del sector TIC, no es reconocida oficialmente en Argentina hasta el año 2004. A partir de entonces se diseña una estrategia oficial de promoción del sector, destacando la creación y aprobación de la Ley de Promoción de la Industria del Software, que favoreció un rendimiento del sector SSI por encima del resto de la industria argentina en los últimos años. En la actualidad, el rendimiento del sector está condicionado por el contexto económico y coyuntural del país,		

<sup>1</sup> Debido a su naturaleza intangible, los servicios de Software no se encuentran clasificados en codificación arancelaria, de ahí que resulte complicada su contabilización.  
<sup>2</sup> Hay 3 maneras de registrar un producto de software: a) Obras inéditas: aquellas cuyos autores o titulares utilizan únicamente de forma personal o dentro de una empresa; b) Obras publicadas: aquellas que se venden, regalan, donan, distribuyen de forma gratuita, etc. Este trámite contempla la inscripción de obras de software puestas en conocimiento del público; c) Contratos de software: licencias de uso, cesión de derechos y otros. <https://www.cessi.org.ar/servicios-registro-de-software-88/index.html> / <https://www.argentina.gob.ar/servicio/registrar-un-software-puesto-en-conocimiento-publico>

haciendo que dependa cada vez más del comercio exterior, en el cual ha tenido gran impacto la devaluación del peso argentino.

A nivel regulatorio, la industria fue impulsada por un régimen de promoción sectorial (Ley de Software) desde el año 2004 hasta 2019. Dicho beneficio tiene su continuidad con la Ley de la Industria Basada en el Conocimiento (noviembre 2019).

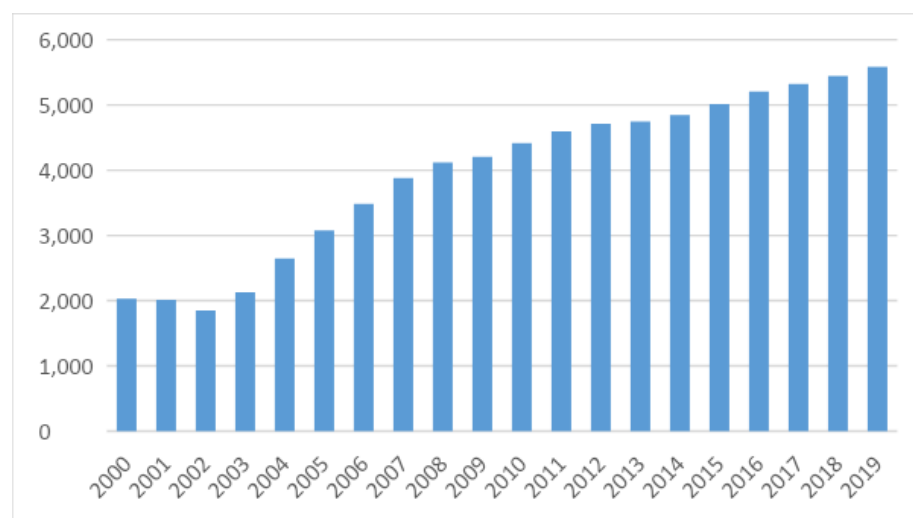
**Economía del Conocimiento (Ley 27506):** incluye actividades de: la industria de software y servicios informáticos y digitales, producción y posproducción audiovisual, biotecnología, neurotecnología e ingeniería genética, servicios geológicos, de prospección y relacionados con la electrónica y comunicaciones; servicios profesionales, en tanto sean de exportación; nanotecnología y nanociencia, industria aeroespacial y satelital, ingeniería para la industria nuclear, inteligencia artificial, robótica e internet industrial, internet de las cosas, realidad aumentada y virtual.

Esta Ley otorga beneficios especiales para la industria local, entre los que se destacan:

- Bonos de Crédito Fiscal para pagar obligaciones sociales correspondientes al empleador.
- Rebajas en tasas de Impuesto a la renta.
- CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires): tiene una exención para las empresas radicadas en una zona determinada, denominada Distrito Tecnológico, que estén alcanzadas por la ley de Economía del Conocimiento.

En la Argentina, la industria del SSI Argentina se encuentra concentrada en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubican el 57% de las empresas, aunque existen diferentes conglomerados de empresas en el Conurbano Bonaerense, Rosario, Córdoba, Mendoza, Tandil, entre otros. Actualmente, existen más de 5.000 empresas privadas en el sector SSI en Argentina, de las cuales el 74% tienen menos de 10 empleados, aunque únicamente agrupan el 20% del empleo del sector. Destaca la presencia de grandes firmas internacionales instaladas para atender la demanda interna del país, pero también para exportar, beneficiándose del capital humano y las facilidades locales.

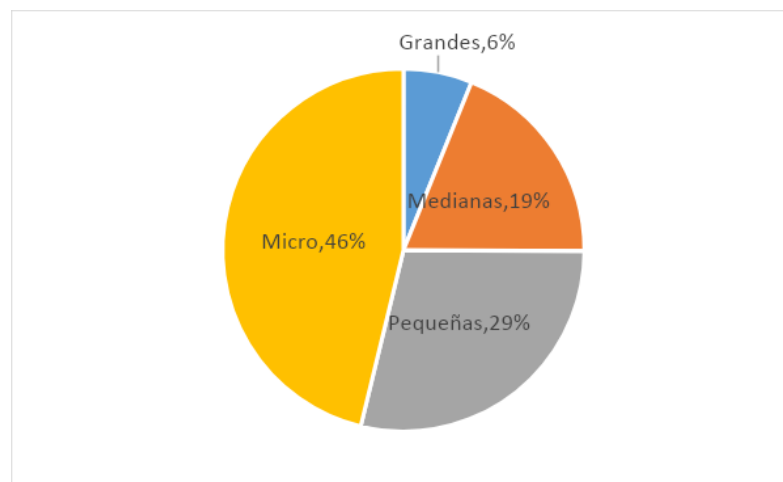
**Evolución de la cantidad de empresas de software y servicios informáticos en Argentina (2000-2019)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Boletín de Empresas, serie anual 2019, del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial.

En cuanto al tamaño de las empresas, 46% de las existentes en 2019 eran microempresas (hasta 3 empleados), 29% pequeñas firmas (hasta 11 empleados), 19% medianas (hasta 51 empleados) y 6% empresas de gran tamaño. Si se divide a estas empresas por tramos de empleo, la composición es la siguiente: el 73% cuenta con menos de 10 empleados, otro 21% menos de 50 y 1,4% (78 empresas) cuenta con más de 200 empleados. Puede observarse que el sector ligado al software y los servicios informáticos en la Argentina está compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas.

**Composición de las empresas de software y servicios informáticos en Argentina según tamaño (2019)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Boletín de Empresas, serie anual 2019, del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial.

Un análisis de las **ventas del sector** a precios corrientes en pesos muestra un crecimiento continuado y progresivo, pero que no es real dada la devaluación del peso y la inflación creciente de los últimos años. Un análisis de las ventas en USD indica que estas han ido disminuyendo progresivamente desde 2017. Al mismo tiempo, han ido ganando peso los ingresos procedentes del exterior, siendo EE. UU. el principal destino de las exportaciones de SSI argentinas. Paradójicamente, el empleo en el sector sigue una tendencia positiva, con un crecimiento acumulado del 48 % desde 2009, dada la importancia de este en un sector de mano de obra intensiva.

La **mano de obra** se presenta como el principal coste de la estructura económica de la industria SSI, dividida entre ingresos por licencias o por servicios y gastos, entre los que también se incluyen los costes de los productos, de prestación de servicios, costos comerciales y gastos generales y de administración. La cada vez más frecuente distribución a través de Internet ha cambiado el paradigma de los canales de distribución del sector, llevando a un costo prácticamente nulo la comercialización de software.

Actualmente, la industria del Software cuenta con 115.000 trabajadores en todo el territorio nacional. Según la última encuesta, en 2020 las compañías aumentaron su dotación de personal en un promedio del 9,1%, es decir unos 11.000 empleos nuevos. Los perfiles más demandados son los semi seniors, que constituyen casi la mitad (46%) de los recursos solicitados, mientras que el 32% es para los seniors y el 24% para los juniors.

	<p>El informe del OPSSI<sup>3</sup>, que encuestó a 23.500 empleados, de los cuales 7.100 son mujeres (30%), es el más importante del sector IT en Argentina<sup>4</sup>.</p> <p>La evolución anual de ventas totales durante el 2020 fue de \$2.793M USD. La <b>demand</b> argentina de software en 2020 tuvo un crecimiento promedio de un 34,8%<sup>5</sup> en facturación. En lo que a productos se refiere, en más del 50% de las ventas de software fueron destinadas al desarrollo de software a medida, la venta de productos y soluciones propias.</p> <p>Entre los principales <b>clientes</b> del sector SSI en Argentina se encuentran: el sector de servicios financieros con un 35 % de las ventas del sector, el propio sector SSI con el 12 % de las ventas, el sector de las telecomunicaciones con un 11 % y, el comercio y Administración Pública con un 8 % cada uno. Algunos sectores que suponen más de un tercio del valor de la economía argentina, como la construcción, el transporte o la industria agroalimentaria, representan únicamente el 25 % de las ventas de SSI en el país, lo que sugiere que existen oportunidades de incorporación de tecnologías informáticas y modernización en estos sectores.</p> <p>La crisis sanitaria generada por la COVID-19 en el sector SSI generan <b>oportunidades</b> de negocio, dada la amplitud de este y el gran abanico de sectores económicos con los que trabaja. Existe la posibilidad de que determinadas empresas obtengan beneficios específicos correlacionados con la reducción de riesgos sanitarios, y la venta de herramientas de software aplicables a un contexto de aislamiento y distanciamiento social. Entre los productos de software con mayor potencial en esta situación se encuentran aquellos de asistencia digital, formación y ayuda a empresas; las herramientas de software que potencien el teletrabajo; y las soluciones de software aplicado al comercio electrónico y fintech, como pueden ser pago y cobro digital, la compra, venta y distribución online y la capacitación para ello.</p>
<p><b>2.6 Estacionalidad de la producción local</b></p>	<p>No aplica para Servicios.</p>
<p><b>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</b></p>	<p>No aplica para Servicios.</p>
<p><b>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</b></p>	<p>Existen cuatro eslabones principales en la cadena: recursos, gestión, desarrollo y comercialización.</p> <p>Las diferentes <b>etapas</b> en la producción de software, así como su complejidad, han dado lugar a la separación de responsabilidades en las empresas, cada una con su grado de especialización en el eslabón de la cadena en el que se sitúa.</p> <p>En el eslabón “<b>recursos</b>”, se consideran elementos base necesarios para la construcción de un paquete de software. Incluyendo elementos de hardware, servidores, recursos</p>

3 OPSSI: Observatorio Permanente de la Industria de Software y Servicios Informáticos de la Argentina es una iniciativa de la CESSI (Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos).

4 Fuente: Argentina Productiva - Economía del Conocimiento – Ministerio de Desarrollo Productivo – diciembre 2019.

5 OPSSI: Observatorio Permanente de la Industria de Software y Servicios Informáticos de la Argentina es una iniciativa de la CESSI (Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos).

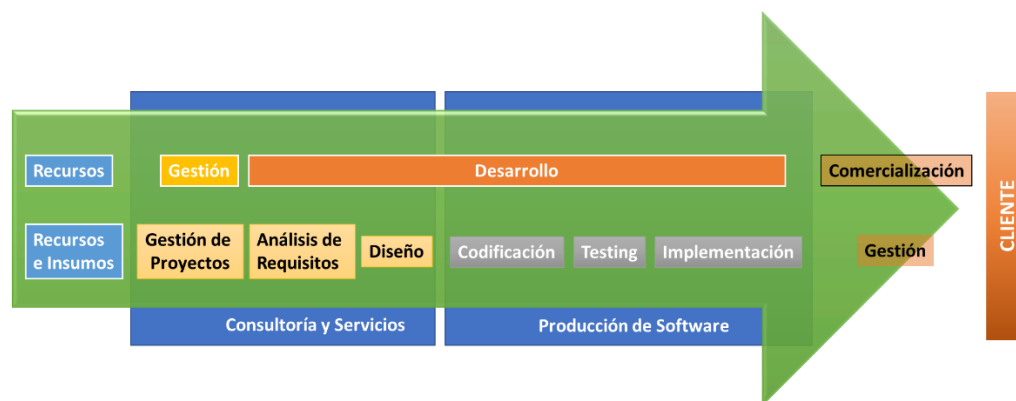
electrónicos, infraestructura para comunicaciones y librerías o conjuntos de librerías (conocidas como frameworks).

Los recursos humanos, aunque se encuentren en todo el ciclo de la cadena, se concentran en esta primera etapa.

Como segundo eslabón se encuentra la “**gestión**”. En este punto se definen y administran los proyectos de manera individual, con su correspondiente gestión de alcance, riesgo, calidad y las posibles adquisiciones que haya que realizar con el fin de satisfacer las necesidades establecidas.

El “**desarrollo**” se posiciona como tercer eslabón de la cadena. Es el más complejo y analiza los requisitos, el diseño, gestiona la codificación y el proceso de testeo. Por último, implementa la solución completa con su respectivo soporte, analizando el impacto y capacitando a los usuarios. Este eslabón suele estar dividido entre diferentes empresas especializadas en cada una de las fases.

Por último, pese a que temporalmente se sitúe al inicio de la cadena, el eslabón de la “**comercialización**”. El modo de comercialización definirá en mayor o menor medida, a cada uno de los participantes descritos en la cadena de valor.



*Fuente:* Elaboración propia en base a información ICEX sobre mercado argentino de software.

El **tejido empresarial** del sector SSI en Argentina destaca la presencia de grandes firmas globales instaladas para atender la demanda interna del país, pero también para exportar, beneficiándose del capital humano y las facilidades locales. El contexto normativo ha contribuido a la atracción de estas firmas internacionales para instalarse en centros de desarrollo, a la par que promueven el desarrollo de la industria local, dando lugar al comercio intrafirma entendido como el comercio entre las empresas subsidiarias de una misma transnacional. Destacan firmas internacionales como: IBM, ACCENTURE, CAPGEMINI, MCAFFE, HP, ORACLE, MOTOROLA, SAP, entre otras.

Pese a la elevada presencia de firmas internacionales, en los últimos años las compañías argentinas han conseguido prosperar regional e internacionalmente. Entre las más relevantes se encuentran: GLOBANT, ASSA, PROMINENT, BAUFEST, NEURALSOFTE, CALIPSO y BELTRATIX, entre otras. También, conviven muchas empresas pequeñas y medianas, gracias a la colaboración entre firmas internacionales y nacionales, dedicadas al desarrollo de software y sistemas a medida.

El acceso a los **canales de distribución**, en el caso de la oferta de productos de software ya desarrollados, no constituye un inconveniente para nuevos entrantes. La cada vez más frecuente distribución a través de Internet ha cambiado el paradigma de los canales de distribución, llevando a un costo prácticamente nulo para la comercialización de software. En cualquier caso, existen diferentes formas de comercializar estos productos, teniendo que distinguir entre software empaquetado y software a medida:

- *Software empaquetado*: Consiste en un software desarrollado por una compañía para ofrecer una solución genérica en un área determinada. Existen dos rutas principales para que los paquetes de software lleguen a los clientes: directa e indirecta.
  - Venta y distribución directa: Tienen lugar cuando los propios editores de software venden o conceden licencias de sus productos al usuario final de forma directa, de acuerdo con las condiciones de licencia estándar o negociándolas una a una. La distribución directa puede realizarse mediante ventas corporativas, pedidos por correo o venta a través de Internet, siendo esta última forma la más común. Los productos se entregan en formato físico (cajas envueltas con discos, manuales, tarjetas de registro, etc.) o bien, en formato electrónico donde el código del programa, los instaladores, los manuales, y el resto de la documentación se envían en formato digital al cliente.
  - Venta y distribución indirecta: Implica a una o más terceras partes en la cadena de distribución entre el editor de software y el usuario final. Estos intermediarios pueden ofrecer una amplitud de mercado y una presencia en las ventas al detalle que los editores de software no pueden conseguir o no están interesados en adquirir. Dentro del canal de venta indirecta intervienen distintos participantes:
    - OEM (fabricantes de equipos originales): autorizados para reproducir o combinar productos de los editores en sus propios productos de hardware.
    - Distribuidores: autorizados por los editores para comprar, almacenar o vender paquetes de software y proporcionar licencias a vendedores al detalle o directamente a usuarios finales. Algunos distribuidores gestionan sus propias operaciones al detalle o actúan como VAR.
    - VAR: vendedores especializados que comprar el software directamente al editor o al distribuidor. Ofrecen servicios adicionales al usuario final, como instalación e integración de hardware y otros productos de software complementarios, formación, mantenimiento y desarrollo de aplicaciones personalizadas.
    - Empresas independientes de consultoría: ofrecen diversos servicios que se adquieren junto con los paquetes de software. Entre dichos suministradores de servicios se encuentran, entre otros, integradores de sistemas y técnicos de instalación, especialistas en formación, suministradores de servicios de subcontratación de TI y técnicos de mantenimiento de sistemas.

El canal de distribución, además de ser importante por sí mismo, sirve de incubadora de nuevos desarrolladores y editores de software nativos. Los editores, desarrolladores, los VAR y los técnicos suelen ofrecer productos y servicios combinados. Una empresa puede vender paquetes de software de terceros, suministrar servicios de consultoría relacionados con su instalación y uso y, además, proporcionar códigos personalizados para soluciones específicas. Esta forma de trabajo desemboca en nuevos productos de paquetes de software que reúnen en un mismo producto necesidades similares de varios clientes. Esta situación favorece a los clientes, que obtienen productos mejor analizados y desarrollados por sólo una parte de los costos, y al mismo tiempo favorece a la empresa de software, que puede impulsar su potencial de beneficios y aumentar de tamaño.

- *Software a medida:* El software a medida consiste en un producto especialmente diseñado para un cliente en particular, teniendo en cuenta sus requerimientos y política de su empresa u organización. Se distribuye principalmente por medio de los siguientes canales:
  - Aliados comerciales.
  - Formato electrónico vía Internet.
  - Distribuidores autorizados.
  - Prestación de Servicios.

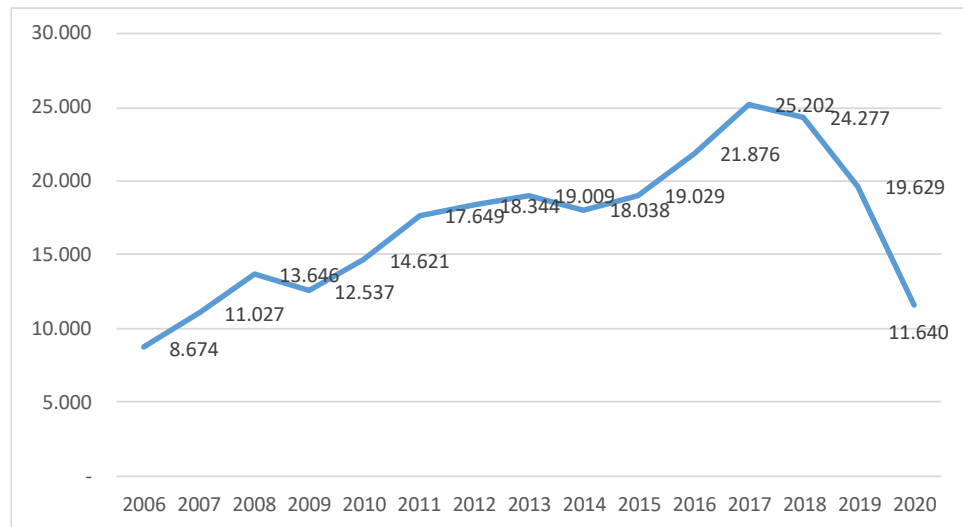
Es necesario tener en cuenta que este tipo de software se puede comercializar internacionalmente de dos formas:

- Movimiento transfronterizo de los servicios: comercio realizado entre dos países, mediante el cual el servicio cruza la frontera sin desplazamiento de personas. El proveedor no se desplaza, ni establece presencia en el país en el que se consume el servicio.
- Traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar el servicio: el proveedor de servicios, extranjero o no residente de un territorio se desplaza físicamente al país donde se va a suministrar el servicio.

Argentina se encuentra dentro de los primeros 40 países exportadores de SBC del mundo y también es un gran consumidor de servicios, se estima que el valor importado es similar al de exportación cada año.

Si bien Argentina es líder en Servicios Basados en Conocimiento (SBS), también consume servicios del mundo: es el tercer país **importador** de servicios en Latinoamérica, registrado en el 2021. La tasa de crecimiento interanual de las importaciones argentinas es de un 2,1%.

**Importaciones Totales Argentinas de Servicios – Millones USD  
(2006-2020)**



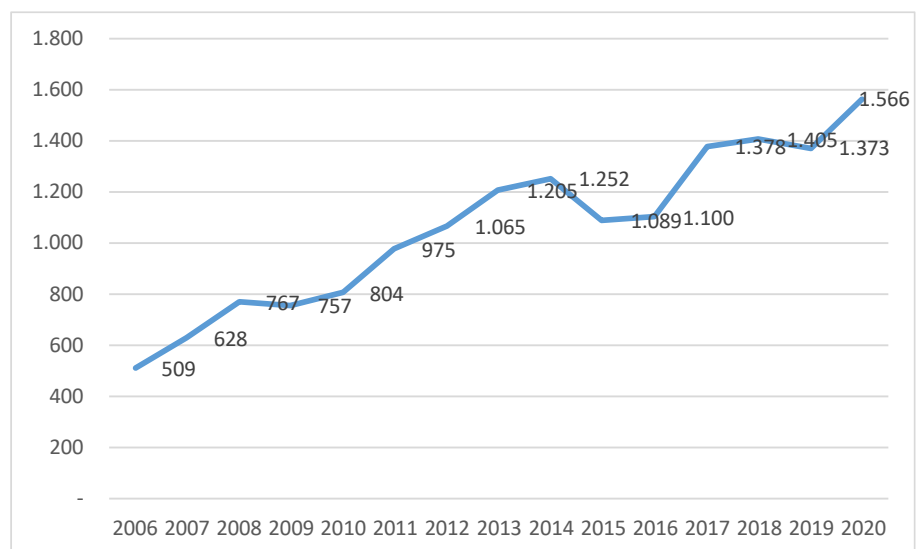
**Fuente:** Elaboración propia en base a información INDEC.

La caída en las importaciones entre 2018 y 2020 se explican por varios factores:

i) La forma en que se analizan los datos del sector en Argentina: los servicios incluyen dos categorías, siendo la primera la principal responsable del efecto negativo:

- 1- Servicios Tradicionales: turismo, fletes y seguros. El turismo explica principalmente, la caída por efecto de la pandemia y cierre de fronteras a nivel mundial, no siendo posible desarrollar esta actividad.
- 2- Servicios Empresariales: incluye las telecomunicaciones, informática e información y otros servicios empresariales, los cuales continuaron creciendo.

**Importaciones argentinas de Servicios de telecomunicaciones, informática y de información – Millones USD  
(2006-2020)**



**Fuente:** Elaboración propia en base a información INDEC.



	<p>ii) La devaluación del peso argentino iii) La inflación</p>
<p><b>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</b></p>	<p>Entre los <b>criterios</b> más importantes para tener en cuenta para la selección de proveedores encontramos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3- Precio: Ser competitivos en precio.</li> <li>4- Cumplir con estándares globales de servicio y calidad.</li> <li>5- Implementar Estrategias comerciales digitales: posicionamiento en mercado.</li> <li>6- Participación de eventos locales y rondas de negocios.</li> <li>7- Utilizar el modelo de venta consultiva, poniendo énfasis en el networking estratégico y táctico, aumentando el capital relacional. Modelos de asociatividad.</li> <li>8- Insertarse en organizaciones, asociaciones y cámaras empresariales: para obtener visibilidad y lograr posicionamiento en el mercado.</li> <li>9- Beneficiarse de un partner/alianza/proveedor en Argentina.</li> <li>10- Desarrollar valor de marca y colaboración: formación de un consorcio de exportación y atender mercados externos reduciendo costos y formando una nueva empresa con presencia mundial.</li> <li>11- Posibilidades de expansión regional.</li> </ol>
<p><b>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</b></p>	<p>Las empresas peruanas aún no se han instalado en el mercado argentino, no obstante, durante el 2021 a través de una gestoría comercial realizada por la OCEX Argentina, pudimos identificar que la generación potencial de negocios, que asignaron las empresas exportadoras del Perú, está principalmente enfocada en el segmento al que llamamos networking estratégico utilizando la herramienta de la venta consultiva. Respecto al abordaje de clientes finales las empresas peruanas consideran que es preferible tener presencia en el local o realizarlo a través de un partner argentino.</p> <p>El producto peruano cuenta con una buena percepción en el sector de las tecnologías de la comunicación e información en general, lo cual presenta una oportunidad para la concreción de acuerdos comerciales entre pymes de ambos países para el desarrollo conjunto de proyectos o intercambio de know-how en un contexto de colaboración bidireccional.</p> <p><b>Oportunidades en el Mercado Argentino</b></p> <p><i>Clientes Finales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Son empresas que consumen tecnologías y servicios profesionales para el desarrollo de su actividad central, están abiertos a contratar empresas extranjeras. En el caso de multinacionales, algunos servicios “Core” son provistos por sus casas matrices. Comprende empresas de retail, comunicaciones, logística y plataformas de viajes.</li> <li>- Los requisitos para contratar proveedores son ser competitivos en precio, contar con estándares globales y contar con compatibilidad de idioma y horario.</li> <li>- Los servicios que suelen contratar estas empresas son: software y soporte técnico, marketing y comunicación, atención al cliente y call-center, logística, legales, tecnología y desarrollos específicos, data centre, consultoría de proceso, cobranzas y servicios financieros. Si bien los mismos pueden ser prestados desde Perú, por las restricciones cambiarias, las empresas reciben pesos. Razón por la cual se propone el acercamiento a través de los INTEGRADORES REGIONALES presentes en Perú.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratan por soluciones, por sectores, vía procurement.</li> <li>- Empresas como Walmart, Despegar, Almundo, Cencosud, Telefónica, Grupo Andreani, etc.</li> </ul> <p><i>Prestadores Regionales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venden a los denominados “CLIENTES FINALES”. Se trata de empresas que, por lo general, se han originado en Argentina, sin embargo, hoy alcanzan los mercados internacionales de habla hispana (Chile, Colombia, Perú) en los cuales tienen básicamente oficinas comerciales y en algunos casos equipos de soporte.</li> <li>- Son fuertes a nivel comercial y tienen presencia en eventos internacionales.</li> <li>- Para las empresas con sucursales en Perú, la oportunidad de negocios se da por la posibilidad de generar alianzas que le permitan a la empresa argentina prestar un mejor o nuevo servicio a las empresas de la región; como así también sortear las limitaciones cambiarias. Las demandas puntuales son mucho más específicas e incluye desarrollo de software, implementación y soporte de e-commerce, marketing digital.</li> <li>- Si bien estas empresas también consumen servicios del estilo de marketing y publicidad, legales y contables; suelen tener también demanda de servicios mucho más específicos, como, por ejemplo, software factory con demandas específicas, desarrollo sobre VTEX, magento y framework Symfony PHP.</li> <li>- Empresas como: Finnegans, Summa Solutions, Lyracons, Mundo Loco, Brandlives, Baufest, Known Online, etc.</li> </ul> <p><i>Exportadores Globales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estas empresas contratan servicios no centrales y para actividades específicas complementarias a su alcance.</li> <li>- Son empresas multinacionales, con equipos en distintos países de Latinoamérica, por lo general exportan sus servicios a Europa y Estados Unidos. En Argentina cuentan con oficinas entre 500 a 9.000 empleados, cada una.</li> <li>- Los servicios de terceros que más demandan son: marketing digital y publicidad, tecnología, legales, auditoría externa, consultoría de revisión de procesos y controles internos, contables.</li> <li>- La demanda es mucho menor en este segmento, ya que se trata de empresas que generan desarrollos internos, pero pueden surgir contrataciones sobre temáticas o rubros específicos que complementen sus actividades centrales.</li> <li>- Empresas como Price Waterhouse, Globant, Wunderman Thompson, Accenture, E&amp;Y, etc.</li> </ul> <p>Asimismo, pudimos concluir que el mercado argentino necesita afianzar y consolidar las relaciones con Partners y alianzas del sector IT, como así también las relaciones con más empresas, organizaciones y/o clientes finales que principalmente se generarán a través del derrame de networking, vinculación, acciones de marketing y también vía las organizaciones que conforman y representan a sectores económicos.</p>
<p><b>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</b></p>	<p>Ante la situación de crisis sanitaria, durante el 2020 y 2021, se han suspendido los eventos presenciales de todo tipo: ferias, congresos, seminarios, etc., los cuales se empezaron a retomar con aforos limitados desde noviembre 2021.</p>

No obstante, aquí podrán encontrar los principales organismos y asociaciones sectoriales, en cuyas páginas web se anuncian los diferentes eventos online (o que se retomaran presenciales) que se organizan anualmente, los cuales podrían presentar buenas oportunidades para participar:

- 12- **Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI)**  
Organización sin fines de lucro, agrupa a grandes, medianas, pequeñas empresas y entidades regionales del sector informático, dedicadas al desarrollo, producción, comercialización en implementación de software y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la República de Argentina. Su misión es impulsar el crecimiento y posicionamiento de la industria TIC argentina en el país y en el mundo, procurando generar valor agregado y reducir la brecha digital, aportando al desarrollo del país en su conjunto.  
[www.cessi.org.ar](http://www.cessi.org.ar)
- 13- **Cámara de Informática y Comunicaciones de la República de Argentina (CICOMRA):** Agrupa compañías de diferentes perfiles y tamaños; de origen nacional y extranjero; con una visión del sector TIC en su conjunto y de las problemáticas de todos los diferentes segmentos que lo componen. CICOMRA impulsa el crecimiento y competitividad de otras áreas de forma transversal.  
[www.cicomra.org.ar](http://www.cicomra.org.ar)
- 14- **Fundación Dr. Manuel Sadosky:** Institución público-privada cuyo objetivo es favorecer la articulación entre el sistema científicotecnológico y la estructura productiva en todo lo referido a la temática de las TIC.  
[www.fundacionsadosky.org.ar](http://www.fundacionsadosky.org.ar)
- 15- **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE):** Reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector, tiene como objetivo que la economía digital se convierta en una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de Argentina y sus economías regionales. Es una organización de acción transversal cuyas actividades buscan educar, promover, desarrollar y garantizar la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsables; orientados a una mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional, facilitando así la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas. [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)
- 16- **Cámara Argentina de Internet (CABASE):** Reúne a las empresas proveedoras de servicios de acceso a Internet, telefonía, soluciones de *datacenter* y contenidos *online*, entre otras. Entre sus objetivos se encuentran el de facilitar al mercado local e internacional un punto de contacto que provea información de las empresas del sector y los productos y servicios que ofrecen.  
[www.cabase.org.ar](http://www.cabase.org.ar)
- 17- **Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA):** Entidad sin fines de lucro compuesta por empresas dedicadas a la creación de videojuegos. El objetivo de la Asociación es promover y fomentar el desarrollo de videojuegos en la República de Argentina. <https://www.adva.vg/>
- 18- **Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación:** Creado en diciembre de 2007. Su misión es financiar la investigación, proveer de infraestructura, promovemos el vínculo entre los sistemas académico y productivo y divulgar los conocimientos científico-tecnológicos y sus aplicaciones en la sociedad.  
[www.mincyt.gob.ar](http://www.mincyt.gob.ar)

	<p>19- <b>Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica:</b> Organismo nacional dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, dedicado a promover la financiación de proyectos que tengan por objetivo mejorar las condiciones sociales, económicas y culturales en la Argentina. <a href="http://www.agencia.mincyt.gob.ar">www.agencia.mincyt.gob.ar</a></p>
--	--

**ANEXO**  
**PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
No corresponde para Software						

Tipo de cambio Vendedor del 23/12/2021 Banco Nación: 1 USD = 107,25 AR

\* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.

**PRECIOS**

El método para la determinación de precios suele basarse en los costos de los desarrollos y en los márgenes de contribución y/o utilidad pretendidos. No obstante, siempre tienen en cuenta los precios de la competencia y la percepción de valor relativo que el cliente pueda tener respecto de la solución ofrecida. Observan muy de cerca los puntos de inflexión a partir de los cuales sus productos o servicios ya no serán demandados, debido a que podrían superar en precios a la competencia, o bien ubicarse por encima de la “disposición a pagar” del cliente.

Los precios de los productos horizontales son los más complejos de fijar, y en donde los márgenes son sumamente exigüos. La atómica de la oferta y la falta de diferenciación entre productos genéricos no permiten fijar precios atractivos para los oferentes. Sin embargo, en el caso de los productos verticales, en donde hay especialización y se evidencia la capacidad de brindar soluciones valoradas por los clientes, los precios se incrementan, así como los márgenes de las empresas.

Desde la perspectiva del cliente, es muy valorada la calidad del producto, el soporte técnico y la atención posventa, atributos que se ubican por delante del precio en muchos casos.

En cuanto a la forma de pago, esta varía en base al tipo de software. En el caso de grandes proyectos, desarrollados a medida, generalmente se acuerda el pago de un anticipo del 30%, y el resto se cancela por cumplimiento de fases pre-acordadas. Se considera que en promedio un desarrollo de software a medida se prolonga por un plazo de entre 6 y 9 meses. En el caso de pequeños desarrollos, el vendedor suele otorgar financiación. La financiación impacta en las operaciones en Argentina debido a la inflación, que para 2021 está en el orden del 50%.

La importación de servicios presenta algunas particularidades al momento de establecer la incidencia tributaria aplicable. Los principales aspectos están relacionados con el IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a las Ganancias (impuesto a la renta, según su denominación habitual a nivel internacional).

**Respecto del IVA**, la Resolución General número 549 de la AFIP establece que los importadores, en la medida que se encuentren inscriptos en el IVA, deben ingresar el 21 % dentro de los 10 días hábiles siguientes a la generación del hecho imponible, el cual se produce al concluir la prestación del servicio. El ingreso del tributo puede efectuarlo el propio contribuyente que importa el servicio, o bien la entidad bancaria que interviene en la operación. El impuesto abonado puede computarse en la declaración jurada del período siguiente al que se produjo la importación y constituye un crédito fiscal técnico de IVA para el importador. Sin embargo, dada la naturaleza del software y sus modalidades de comercialización, se aplica el IVA cuando las importaciones de las licencias de uso se consideran importaciones de cosas muebles. De no ser así, es decir cuando supongan transferencias o cesiones de uso, no estarán gravadas salvo en los casos en que se comercialicen en conexión o en relación con servicios gravados. Dada la complejidad del asunto, y las múltiples posibilidades de consideración normativa en función del tipo de operación, se debería analizar cada caso para cerciorarse sobre el impacto de este impuesto que representa en Argentina una alícuota del 21%.

Respecto del **Impuesto a las Ganancias**, el artículo 12 de la ley establece que se consideran ganancias de fuente argentina los honorarios u otras remuneraciones originados por asesoramiento técnico, financiero o de otra índole que fue prestado desde el

exterior. De esta manera, por la importación de esos servicios surge la obligación de actuar como agente de retención del impuesto, sobre los que se definen como “beneficiarios del exterior”. Según la ley de Impuesto a las Ganancias, las personas no residentes tienen que tributar exclusivamente por sus ganancias de fuente argentina, de acuerdo con el criterio de beneficiario del exterior. El Título V de la Ley de Impuesto a las Ganancias prevé un régimen especial de ingreso del impuesto a las ganancias al cual están obligados a actuar como agentes de retención todas aquellas personas físicas o jurídicas que efectúen el pago de las ganancias gravadas a favor del beneficiario del exterior. Corresponde de tal forma que aquel que pague, retenga e ingrese a la AFIP, con carácter de pago único y definitivo, el 35% de tales beneficios, que se determinan en forma presunta. El importe de la retención lo puede ingresar a la AFIP directamente el contribuyente, o puede hacerlo el banco que interviene en la transacción.

La alícuota del impuesto, del 35% (según artículo 91 de la mencionada Ley), tiene que aplicarse sobre el porcentaje de presunción de renta que se calcula sobre el pago, en función de las siguientes actividades. Por ejemplo, en el caso de los contratos que cumplimentan los requisitos de la Ley de Transferencia de Tecnología, la presunción es del 60% o del 80%, y del 35% de los importes pagados cuando se trate de la explotación en el país de derechos de autor. Cuando se trate de importes pagados por prestaciones derivadas de servicios de asistencia técnica, ingeniería o consultoría que no fueran obtenibles en el país a juicio de la autoridad competente en materia de transferencia de tecnología, siempre que estuviesen debidamente registrados, se considerará el 60%. Esto surge del esquema de presunciones previsto en el art. 93 para establecer por cada concepto que se pague, el beneficio neto sujeto a retención del gravamen. En caso de tratarse de actividades no comprendidas en otros incisos de la Ley, se presume una utilidad neta del 90% de las sumas pagadas, lo que implica quedar sujeto a gravamen a una alícuota del 31,5%.

Este régimen se aplica en caso de que no sea aplicable un convenio para evitar la doble imposición que implique un tratamiento distinto tal como desgravación del pago, aplicación de una tasa de retención reducida, etcétera. *En el caso de Argentina y Perú, no se cuenta con un convenio para evitar la doble imposición, y tampoco está en agenda de ambos países un avance concreto en tal sentido.*

Por otro lado, debe considerarse el posible impacto del impuesto a los **Ingresos Brutos** (IIBB), el cual, por corresponder a la competencia de las jurisdicciones provinciales, debe analizarse de acuerdo al domicilio del importador del servicio. Por ejemplo, en el caso de la provincia de Córdoba se ha implementado en su Código Fiscal la inclusión de los servicios prestados por sujetos del exterior como actividad gravada por el impuesto a los ingresos brutos de la provincia. Otras jurisdicciones han avanzado en el mismo sentido, lo cual requiere de un análisis caso por caso.

Lo expuesto demuestra que el aspecto impositivo deberá observarse detenidamente al momento de cotizar los servicios, ya que su incidencia es notable. En el mismo sentido, debe considerarse que la importación de servicios le permite a las empresas importadoras acceder al dólar oficial para realizar la transferencia al exterior, lo cual supone un costo relativamente bajo, considerando la brecha existente con el dólar informal, así como el retraso cambiario observado frente al escenario de inflación que vive el país. Esto hace que, en la actualidad, abastecerse del exterior al tipo de cambio oficial supone costos relativamente bajos. Finalmente, otra de las observaciones relacionadas con los pagos al exterior por parte de las firmas importadoras argentinas tiene que ver con el acceso a las divisas, lo cual presenta diversas limitaciones.

La estructura económica de la industria SSI se divide entre ingresos por licencias o por servicios y gastos, entre los que se incluyen los costos de los productos, de prestación de servicios, costos comerciales y gastos generales y de administración. Hay que tener en cuenta la inversión en bienes de capital, generalmente en hardware. Con todo esto, dada la amplitud del sector y variedad de productos de software, es muy complicado determinar un precio de referencia en el sector, aun así, existen diferentes fuentes de ingresos y costes a repercutir que se deben tener en cuenta:

- **Ingresos por licencias:** Normalmente, los productos se venden por el valor que el cliente percibe que tienen, no por el coste de producción más un margen. La teoría económica dice que los clientes perciben el valor usando puntos de referencia, como el precio del software de la competencia, o de otros productos del catálogo de una compañía.
- **Mantenimiento:** Estos ingresos derivan del precio generado por un porcentaje sobre la licencia, para poder acceder a actualización del producto. El acuerdo de mantenimiento se refleja en un contrato entre partes, y la forma de pago suele ser anual.
- **Soporte técnico:** En los paquetes de software suele establecerse un soporte básico, cuyo precio es un porcentaje sobre el precio de la licencia del producto.

- **Margen bruto:** Diferentes estudios internacionales, así como los datos sectoriales sobre precios y coste, reflejan que la ratio de rentabilidad sobre ingresos por servicios está en torno al 80%. Es mayor que en otras ramas de actividad, ya que no genera costes adicionales importantes una vez desarrollado.
- **Investigación y desarrollo:** Dada la continua necesidad de innovación en la industria, los gastos en I+D pueden comprender entre un 10% y un 20% de la facturación.

En términos generales los **precios promedio de contratación para el sector servicios en argentina** se encuentran entre los 40 y 60 U\$S la hora para desarrollo de software, entre 20 y 40 U\$S la hora de marketing digital y los montos más altos se observan en realidad aumentada y data analytics.