
Industria del Software y Desarrollo Tecnológico. Un sector en permanente expansión.

Breve descripción del sector

Actualmente, el mercado de la Industria del Software en Argentina está organizado en base a una estructura que promueve que los trabajadores/as locales vendan su trabajo calificado y conocimiento a bajo costo a empresas, sobre todo del exterior y gracias a la depreciación de la moneda local, para que luego la Argentina adquiera software ya elaborados y patentados en el exterior a un mayor costo.

En este sentido existen diversos caminos posibles en cuanto al desarrollo futuro del sector, siendo el más propicio el abandono del actual sistema dominante hacia uno en el cual la Argentina juegue un papel importante como actor en el comercio internacional de software, a partir crear nuevas empresas locales y de potenciar la ya existentes.

El sector, además, presenta una serie de características que lo hacen atractivo, dinámico y funcional a las necesidades de la economía argentina:

- ▶ Es intensivo en capital humano (lo cual suele ir asociado a condiciones laborales de buena calidad).
- ▶ Es una industria sin demanda de dólares para crecer.
- ▶ Es uno de los sectores que más ha crecido en la economía mundial en los últimos años, tendencia que se profundizará en el futuro cercano.

- ▶ Presenta una alta transabilidad internacional (lo cual constituye una potencial fuente de divisas por exportaciones).
- ▶ Genera externalidades transversales y afecta la productividad de la totalidad de los sectores de la economía.
- ▶ Al ser el principal sector de la economía del conocimiento, con salarios que duplican la media del país, la industria del software podría posicionarse como el segundo generador de empleo en los próximos años.
- ▶ Existe una visión valorativa en la sociedad sobre esta industria por considerársela “la industria del futuro”.

Contexto internacional

1. Reducción de la demanda global a partir de la crisis internacional (considerando que parte de la demanda internacional de la industria del software se encuentra liderada por la demanda de bancos o entidades financieras).
 2. La pandemia COVID - 19 aceleró los cambios previstos en el desarrollo digital y del comercio en Latinoamérica. Un reciente estudio de McKinsey para Google International, muestra que en Latinoamérica hemos avanzado 5
-

años en la adopción digital de empresas y consumidores sólo en 24 semanas de 2020.

3. Competencia de otros países que pueden llegar a ofrecer mejores condiciones macroeconómicas: Argentina tiene tasas de educación superior al resto de los países de Latinoamérica pero pierde al recurso en la etapa final, donde países como Chile y Colombia ofrecen mejores condiciones salariales.

En Argentina

1. Sólo el 40% de las empresas utilizan tecnología para aumentar sus ventas. Por ejemplo, si bien hoy existe la posibilidad de utilizar WhatsApp para motorizar las ventas, menos del 20% de las empresas se encuentran interactuando en esta red social. En el caso de LatAm, sólo el 11% de las compañías opera con una estrategia omnicanal (es decir, a través de varios canales de comunicación).
2. La industria está creciendo a un ritmo muy acelerado; según la Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI) el empleo en este sector tuvo un crecimiento del 13,2% en el 2021 y predicen que seguirá aumentando.
3. Sólo el 12% de los consumidores se encuentran en el nivel 4 y 5 de digitalización.
4. Dada la relación peso-dólar nos encontramos entre los 3 países más "baratos" del continente.
5. Se calcula que aproximadamente 70.000 freelances ofrecen servicios en el exterior y que no se encuentran declarados para el mercado argentino, lo cual es problemático en

muchos aspectos e inclusive genera una suerte de cultura de "no tributar" la cual podría resultar altamente nociva.

6. Con respecto al valor que tiene la tecnología el sector que más creció fuera del mercado digital fue el de la logística.

Oportunidades del mercado

Nuestro país encuentra una gran oportunidad para aumentar el comercio, crear puesto de trabajo muy calificados y generar divisas. ¿Dónde encontramos esa oportunidad?

Aumentar el comercio: en Argentina sólo el 22,3% del Comercio se realiza de forma digital. Este número se elevará al 47,5% en los próximos 7 años.

Trabajo calificado: todos los años quedan vacante 15.000 puestos vinculados a las áreas de Marketing en Argentina. Este número asciende a más de 148.452 en LATAM.

Generación de divisas: Argentina tiene los mayores talentos de la región y un tipo de cambio muy competitivo que permitiría posicionar las empresas del sector entre las más solicitadas del mundo.

Aumento de la oferta: la principal restricción para que su crecimiento sea exponencial reside en la escasa oferta de profesionales que existe hoy, frente a una demanda creciente de expertos en esta área.

Consolidación como jugador importante del negocio global: Argentina tiene la capacidad de generar 50 unicornios en lo que resta del decenio.

Desarrollo de industrias interrelacionadas con el sector software: Además del desarrollo del software existen industrias colaterales donde los jóvenes argentinos son pioneros y podrían ampliar su capacidad para prestar servicios. Entre los podemos destacar: desarrolladores webs, diseñadores UX/UI, Data Analytics, Marketers, trafficker, etc.

Visión de la Industria

Desarrollar un hexágono virtuoso (entre el Estado, las empresas, la Industria y las universidades) donde el sexto vértice sea el “Demandante de tecnología” que: genere la existencia misma de la industria; establezca los niveles de remuneración e integración al mercado formal; eleve la calidad y el reconocimiento de los trabajadores; organice la demanda laboral y a las empresas del software.



Posibles líneas de acción sugeridas

1. Ampliación del régimen de monotributo.
2. Retención de talentos.
3. Normalización de los aranceles para igualarlos a los países del Mercosur

(se encuentran entre el 12% y 15%).

4. Promoción de nómades digitales
5. Corporización del sector: reconocimiento del sector y trabajo en sinergia.
6. Posible conformación de una “Empresa Integradora de Tecnología” que repita la lógica establecida con INVAP¹. Esta empresa contaría con dos características:

a) formuladora de productos.

b) e integradora de partes desarrolladas por empresas locales a las que se les retribuya a valores internacionales, pero se les exija que cumplan con normas y procedimientos de calidad de producto y de proceso.

Con niveles de remuneraciones para sus trabajadores que recuperen su producción y conocimientos para el mercado local e integrándolos al trabajo formal.

¹ El ejemplo de cómo nació y creció INVAP hasta transformarse en lo que es hoy, observa un paralelismo notable del instrumento que requiere el Estado para convertirse en Demandante de Tecnología de la Industria del Software.