

Crece la presencia de proveedores tecnológicos brasileños en la Argentina

Avanzada carioca



Empresas de software y de comercio electrónico de Brasil desembarcan en el mercado local atraídas por los recursos humanos y para iniciar su expansión en América latina.

Por César Dergarabedian

Empresas de IT de origen brasileño profundizan su apuesta para convertir a la Argentina en una punta de lanza para expandir sus negocios al resto de América latina. Atraídas por la alta calificación, el bajo costo de los recursos humanos argentinos y por el desembarco en la Argentina de clientes que ya tienen en el mercado carioca, estas compañías avanzan en busca de oportunidades.

El último arribo procedente de Brasil al mercado tecnológico argentino fue protagonizado por Softway, una compañía especializada en software de exportación e importación, que abrió sus oficinas a pocos metros de la Plaza de Mayo, en Buenos Aires, en marzo pasado, como parte de su plan de expansión en la región. Aquí ya atienden a clientes como Honda, Goodyear, GM, Danfloss, John Deere, Hewlett-Packard, Odebrecht y Dupont. Según Rodrigo Lima, socio gerente de la compañía en la Argentina, la oportunidad se les genera por el incremento del intercambio comercial en el Mercosur.

Softway cuenta con una cartera actual de clientes de 200 empresas de diversos sectores. En la Argentina, ofrece servicios a 10 clientes y espera aumentar ese número a 50 para 2015. Facturó a nivel global US\$ 25 millones en 2010 y la expectativa es que el



Foto: Gustavo Fernández

"Las oportunidades, en especial en comercio exterior, son muy buenas"

Rodrigo Lima,
socio gerente de Softway
en la Argentina

mercado argentino represente el 10 por ciento de la facturación anual en los próximos cinco años. "Venimos estudiando el ingreso al mercado argentino desde hace dos años, porque es el primer paso de la internacionalización de la empresa en términos físicos. Inicialmente, la meta para 2015 es tener una cuota de mercado local del 7 por ciento. Vemos en la Argentina más de 800 potenciales empresas importadoras y exportadoras para captar", dijo Neto Antonio Franceschini, director general de la empresa, durante una visita a Buenos Aires. Mientras en Brasil emplean a 400 personas, en la oficina argentina trabajan 15, aunque Lima aclaró que aproximadamente un centenar de personas trabajan indirectamente en la operación local. La punta de lanza para arribar a Buenos Aires provino de un jugador tradicional del software brasileño en la Argentina, Stefanini, un implementador de Oracle, que compartió con Softway "las oportunidades del mercado argentino, que son muy buenas, en especial en comercio exterior, porque no existe un competidor directo nuestro", destaca Lima.

Mesa de ayuda y gestión

Asyst International es otro jugador brasileño que apunta al mercado argentino para luego llegar a otros países vecinos. Esta empresa ofrece servicios que van des-

de el soporte a usuarios en materia de "service desk", hasta outsourcing y reclutamiento para compañías de diversa índole en el mercado regional. Marcelo Arrabal, director comercial para la Argentina de Asyst, que facturó U\$S 36,8 millones a nivel global en 2010, explicó que más de 100 empleados atienden a sus clientes locales desde 2001, entre los cuales están Clariant, Dupont, Henkel, Johnson & Johnson, Kimberly Clark, Celulose, Ormint y Profertil.

Totvs Como Sur forma parte de un gigante brasileño de envergadura mundial, la mayor empresa de América latina en el desarrollo de aplicativos de software, la sexta mayor desarrolladora de ERP del mundo y la primera en países emergentes, según proclama esta compañía, citando el informe de Gartner "All Software Markets Worldwide" de 2010.

Tras la compra de Datasul, Totvs administra desde Buenos Aires sus operaciones en Paraguay, Uruguay, Chile y Bolivia. En 2006 Datasul había comprado una compañía argentina, Meya.

"Argentina es un mercado estratégico, como México, por su competitividad y porque representan nuestra plataforma de desarrollo en el mercado internacional, específicamente en América", señaló a INFORMATION TECHNOLOGY un vocero de esta firma.

El crecimiento es tal en la Argentina que a fines de abril Totvs inauguró una oficina en la ciudad de Córdoba, donde incrementó su personal en un 30 por ciento con respecto a su nómina actual, para soportar el aumento de los negocios de aquí a tres años. Allí apuntan a crecer en la industria metal-mecánica, agroquímicos, plásticos y construcción.

¿Qué hace este gigante carioca que en 2010 facturó a nivel global más de 928 millones de rea-

les? Desarrollo, consultoría de implementación, consultoría de ventas de proyectos de ERP y marketing enfocado al mercado local. Este año desarrollarán nuevas unidades de negocio, como aplicativos para la TV digital abierta.

Jugadores online

Seducidos por el éxito de Groupon, la tienda "online" de descuentos, salieron al mercado ideas bajo un esquema similar. Una de ellas fue la marca clickOnfero, que en septiembre de 2010 fue lanzada por iniciativa, entre otros,



de Gonzalo Alonso, el mexicano que encabezó el desembarco de Google en la Argentina. Pero el decurso de esta empresa varió en febrero pasado, cuando fue fusionada con clickOn, un sitio de descuentos con presencia en 42 ciudades brasileñas, como parte de su proceso de expansión por América latina.

Helmut Harz, director local de la firma, resaltó que en los últimos cuatro meses de 2010, el mercado de compras colectivas en Brasil facturó U\$S 80 millones y en la Argentina el objetivo es alcanzar U\$S 20 millones en 2011. Con más de 200.000 usuarios, clickOn Argentina durante 2010 facturó U\$S 1 millón.

Presente en Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza, esta compañía quiere usar su conexión con el espacio carioca para también hacer ofertas para argentinos en Brasil y para brasileños en la Argentina, dijo a INFORMATION

TECHNOLOGY Harz, un alemán enamorado de Palermo Viejo, donde comanda un equipo de unas 50 personas.

En febrero pasado, otra tecnológica brasileña se hizo de una firma que nació en Buenos Aires. En este caso fue BuscaPé, que adquirió el control de DineroMail, una plataforma de pagos por Internet creada en la Argentina. La operación busca potencializar y fortalecer el área de negocios de servicios financieros y medios de pago del grupo brasileño.

La compra de DineroMail, empre-



re está dedicada fundamentalmente al abastecimiento de su propio mercado", asegura el titular de la entidad, Fernando Racca. Pero advierte: "Nuestros empresarios deberán estar atentos a estas oportunidades de asociatividad y no correr el riesgo de una desnacionalización".

¿Los brasileños son rivales de los jugadores locales en la puja por los escasos recursos humanos del mercado TIC argentino? Racca señala al respecto que "el porcentaje de personas que estas empresas emplean no es signifi-



ca que pasará a formar parte de la unidad de negocios BuscaPé Financial Services, apunta a consolidar la oferta del grupo carioca en los 28 países de América latina donde opera y donde tiene más de 60 millones de usuarios únicos.

BuscaPé llegó a la Argentina en 2006 y ya registra más de dos millones de usuarios únicos mensuales. Aunque hoy emplea a 9 personas, con la compra de DineroMail la fuerza laboral crecerá y llegará a ser una de las operaciones más grandes fuera de Brasil.

Pocos reparos

Desde la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) no creen que se produzca un desembarco masivo de empresas brasileñas en la Argentina. "Por el contrario, entendemos que, principalmente por la gran envergadura de su mercado, la industria brasileña de softwa-

cativo en el total de la industria", y "en la mayoría de los casos, el management es argentino". Las filiales de las compañías brasileñas "tienen recursos con perfiles más bien comerciales. La realidad es que no se trabaja todavía en el desarrollo de producto, sino apuntando a la venta y a servicios".

Para Racca, la Argentina "cuenta con ventajas como el idioma español, el nivel de certificación de sus empresas, el alto grado de innovación, mejores costos y la gran participación y experiencia en los mercados externos. Mientras que Brasil exporta sólo el 3 por ciento de su facturación, la Argentina exporta el 25 por ciento. Si bien, hoy por hoy, por el aumento de sus costos laborales, el país ha perdido competitividad externa en algunos mercados de bajo valor agregado, aún sigue siendo muy competitiva en comparación con la oferta brasileña, pudiendo este mercado convertirse en una alternativa promisoriosa". ■