

## El ánimo de los empresarios del mercado medio alcanza valores pre-pandemia

El optimismo sobre la Super de mercado medio se ha recuperado y muestra intención a la pandemia. Alcanzando el 69,9% de intención, los empresarios del sector medio de manufacturas alcanzaron los primeros 22 meses (15 meses de intención) de la pandemia, según el informe de la Super de manufacturas (SM) de la Super.

Dada la favorable global sobre empresas del sector medio, muestra que, a pesar del incierto panorama global, el sector medio de manufacturas muestra una intención de 69,9% de intención, un nivel que no se había alcanzado desde antes de la pandemia. Este nivel de intención es similar al alcanzado en los primeros 22 meses, y el 80% muestra intención de crecer en el año (17 puntos) en el sector.

Cabe destacar que, las expectativas de crecimiento de las empresas en el sector medio que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Al contrario, las expectativas de crecimiento de las empresas en el sector medio que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El sector medio de manufacturas que se refiere al grupo de empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Tal vez el mayor desafío para las empresas del sector medio de manufacturas es el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Algunas de las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

En cuanto a las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas, el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

En relación a los tres segmentos de manufacturas, los resultados y los indicadores de Argentina comparados se ven como:

**¿Cuál es el factor que más espera mejorar el bienestar de sus empleados?** (Categoría 1)

El 69% de las manufacturas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Con respecto a las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas, el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Por último, en el contexto actual de manufacturas, el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

**En la Super de manufacturas, las empresas del sector medio de manufacturas muestran una intención de 69,9% de intención, un nivel que no se había alcanzado desde antes de la pandemia. Este nivel de intención es similar al alcanzado en los primeros 22 meses, y el 80% muestra intención de crecer en el año (17 puntos) en el sector.**

La Super de manufacturas muestra que las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

Tal vez el mayor desafío para las empresas del sector medio de manufacturas es el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

En cuanto a las expectativas de las empresas del sector medio de manufacturas, el nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

El nivel de intención de las empresas que esperan ver un aumento de las ventas en los próximos meses, según el informe de la Super de manufacturas, son similares a las de antes de la pandemia y no solo por la adición de costos.

[...] pandemia. Alcanzando la cifra récord del 71%, los consultados –a nivel mundial- se demostraron entusiastas sobre los próximos 12 meses (+5 puntos respecto al trimestre anterior), según detalla el último Informe de Negocios Internacionales (IBR) de Grant Thornton. Datos de la encuesta global sobre empresas del sector medios muestran que, a pesar del incierto panorama geopolítico actual, la mejora de las condiciones macroeconómicas globales parece estar impulsada por una economía estadounidense [...]

El optimismo entre los líderes del mercado medio se ha recuperado a niveles anteriores a la pandemia. Alcanzando la cifra récord del 71%, los consultados –a nivel mundial- se demostraron entusiastas sobre los próximos 12 meses (+5 puntos respecto al trimestre anterior), según detalla el último Informe de Negocios Internacionales (IBR) de Grant Thornton.

Datos de la encuesta global sobre empresas del sector medios muestran que, a pesar del incierto panorama geopolítico actual, la mejora de las condiciones macroeconómicas globales parece estar impulsada por una economía estadounidense fuerte y una inflación mundial en gran medida bajo control. Así, el 66% de los encuestados esperan un incremento en la rentabilidad (+4 pp) durante los próximos 12 meses, y el 55% espera aumentar sus precios de venta (+3 puntos) en el mismo período.

Cabe destacar que, las expectativas de incremento de las ganancias están en línea con quienes esperan ver un aumento de los ingresos (64%), lo que sugiere que las perspectivas de crecimiento están impulsadas por volumen y el margen, y no sólo por la eficiencia de costos. Al comparar las tendencias locales, con respecto a las variaciones en los índices regionales y globales, se notan amplias diferencias. Sin embargo, el nivel de optimismo en Argentina también aumentó, aunque en menor medida que el promedio global : del 67% en el primer trimestre al 69% en el segundo.

El porcentaje de empresas que vislumbran una crecida en el empleo aumentó 6 puntos porcentuales (35%) y el índice de suba de la rentabilidad se mantiene en el 33%.

El ánimo empresarial también se vio influenciado por aspectos que tomaron más relevancia en los últimos años y hoy impactan en los índices relacionados con las proyecciones de inversión. Estas son las relacionadas con: I+D 36% (+11 pp) así como a nivel de marca (+13 pp – 35%); las iniciativas sustentables (27%); los plazos de entrega y costos de envío y recepción de mercancías (41%); la disponibilidad de materias primas y otros insumos para la producción (28%).

“Los resultados del informe indican que las proyecciones de los empresarios argentinos se alinean con la percepción global, en alza, respecto a las proyecciones del mercado. Cabe resaltar que, en relación con las limitaciones para el crecimiento, los temas vinculados a riesgos por ciberseguridad, así como aquellos temas ambientales y de escasez de recursos naturales se presentan como los ítems a superar” , comenta Fernando Fucci, Managing Partner de Grant Thornton e International Business Centre Director.

Y agrega: “ Estamos convencidos de que, las empresas con enfoque internacional deben ser resilientes para garantizar un crecimiento y desarrollo continuos. En este sentido, las organizaciones del mercado medio cuentan con una ventaja única sobre sus competidores más grandes, el ser mucho más flexibles a la hora de reaccionar ante el cambio. Los resultados del IBR muestran que los líderes de éste sector de la economía planean, medio de la actual incertidumbre global, adaptarse a partir de plantear un enfoque diferencial en la evolución de las cadenas de suministro y los patrones comerciales.”

Algunas de las expectativas para los negocios los próximos 12 meses presentaron bajas respecto a los valores del período anterior. En lo relacionado con los planes de inversión en habilidades del personal, continúa la tendencia a la baja, siendo considerada solo por el 19% de los encuestados (-9pp) y respecto a la posibilidad de incorporar nuevas maquinarias se observa un descenso en 23 puntos porcentuales (28%).

En cuanto a las limitaciones que expone la realidad actual del país, resaltan: la incertidumbre económica (76%), la burocracia (64%), la escasez de financiación (63%), la baja demanda de bienes y/o servicios (56%), la escasez futura de pedidos (59%) y los costos energéticos (52%), aumentando un 2%, 5%, 21%, 32%, 29% y 9% en comparación con el primer trimestre 2024.

En relación a las tres preguntas de coyuntura local, los directivos y altos ejecutivos de Argentina compartieron su visión sobre:

¿Cuál es el factor que tiene mayor impacto al momento de tomar decisiones? (imagen 1)

El de los profesionales argentinos encuestados ve a la tasa de inflación como el factor más relevante en este sentido. Para el 15% las tasas de cambio impactan más significativamente (+3%), así como los índices de aumento salarial requeridos en su industria (8% equivalente a +5pp). Por su parte, varios de los valores de referencia en esta categoría descendieron, respecto del período anterior: el margen propio de beneficio objetivo (-5%) y las tasas de interés financiero (-3%).

Consultados sobre las estrategias de atracción y retención de talento (imagen 2), el 57% de los ejecutivos argentinos afirma ofrecer formación y desarrollo profesional (+12 pp), el 36% ofrece salarios superiores a los del mercado. Por su parte, el 29% se apoya en recompensas monetarias relacionadas con el desempeño de los colaboradores, el 25% brinda licencias/tiempo libre adicional, el 19% ofrece programas de beneficios para empleados y, el 16% se enfoca en brindar mejoras en los programas de salud física y mental.

Por último, en el contexto actual de incertidumbre económica (imagen 3), el 40% de los encuestados locales comentó que, al momento de mantener motivados a sus talentos y resaltar un mensaje corporativo con sus clientes, destaja el éxito comercial de la empresa (+11 pp), mientras que el 20% basa su estrategia de comunicación en la experiencia y el know-how de sus líderes (+4pp). En paralelo, el 12% (-5pp) resalta la estabilidad financiera de la firma en tiempos de incertidumbre (-6 puntos porcentuales) y el 28% continúa basando sus mensajes en el valor colectivo de los equipos y el know-how de los colaboradores (-9pp).

En la mirada global, inversiones en diferentes áreas estratégicas

Los datos del último IBR revelan un notable resurgimiento del optimismo en el mercado medio, alcanzando niveles anteriores a la pandemia por COVID, a pesar de los desafíos globales en curso. Esta resiliencia, impulsada particularmente por el sólido desempeño en mercados como los EE.UU., subraya la adaptabilidad y el potencial de las empresas del mercado medio en todo el mundo.

La carrera global para innovar y mantenerse competitivos en un panorama impulsado por la inteligencia artificial (IA) sigue siendo una prioridad para los líderes empresariales. Con un índice récord del 60%, los encuestados esperan aumentar la inversión en investigación y desarrollo (I&D) (+5pp). Algo similar ocurre en tecnología de la información donde el gasto en el área planea ser incrementado para un 67% de los encuestados.

Le sigue de cerca la inversión en las personas, con un incremento al 59% en la planificación, lo que pone de relieve que las empresas reconocen que la IA no puede existir de forma aislada y requiere una fuerza laboral calificada. En lugar de sustituir a las personas por máquinas, un récord del 55% de los líderes empresariales planea aumentar el empleo durante los próximos 12 meses (+6pp).






Las iniciativas sostenibles también ganan terreno: el 58% de los líderes planea aumentar la inversión en éstas, seguida de cerca por todo lo relacionado a planificación y posicionamiento de marca (57%). Pero, los aumentos más sustanciales en las intenciones de inversión se observan en nuevos edificios e instalaciones y maquinaria, saltando ambos al 52% (+7 y +6pp, respectivamente).

# El ánimo de los empresarios del mercado medio alcanza valores pre-pandemia

08/09/2024

Argentina - Agentar (Online) [Online]

Tier:N/D Circulación: 50 Audiencia 50

 P. --  0 cm<sup>2</sup>  8918 cc  N/D N/D  Marcos Zapata

Ref.: 553152012

“Las empresas ahora se centran en el crecimiento estratégico, impulsadas por mayores expectativas de rentabilidad y un entorno económico más favorable. El aumento de las proyecciones de ventas internacionales y las intenciones de inversión sin precedentes, señalan un cambio decisivo respecto a la cautela que observamos en el trimestre anterior”, comenta Peter Bodin, CEO de Grant Thornton International.

Este optimismo se ve contrarrestado por preocupaciones como la escasez de recursos, las incertidumbres geopolíticas y los complejos desafíos operativos. Si bien las empresas están preparadas para invertir, se denota que lo hacen con un enfoque mesurado, equilibrando cuidadosamente las ambiciones de crecimiento con la prudencia operativa y financiera.

“A medida que navegamos por este complejo panorama, la agilidad e innovación son cruciales. La transición ecológica y los avances tecnológicos, en particular la IA, serán fundamentales para dar forma a las perspectivas económicas. Nuestros datos sugieren que las empresas del mercado medio se están posicionando estratégicamente para aprovechar estas oportunidades, reconociendo la necesidad de equipar a su fuerza laboral junto con inversiones tecnológicas”, concluye el ejecutivo.

[www.grantthornton.com.ar/contentassets/8cc33f6a57ad483e834531084d5b5fb6/ibr-q2-2024—grant-thornton-argentina.pdf](http://www.grantthornton.com.ar/contentassets/8cc33f6a57ad483e834531084d5b5fb6/ibr-q2-2024—grant-thornton-argentina.pdf)