



Internacionales (IBR) de Grant Thornton, a pesar de la caída de las expectativas a nivel global, en el primer trimestre de 2025, el 75% de los empresarios de Argentina se muestran optimistas respecto al futuro, lo que representa un aumento leve respecto al trimestre anterior [...]

¿Por qué el optimismo del mercado medio argentino sigue en aumento, mientras el resto del mundo se preocupa? Buenos Aires, viernes 11 abril (PR/25) — En un contexto mundial marcado por la incertidumbre económica y las tensiones comerciales, las empresas argentinas del mercado medio continúan demostrando una sólida capacidad para adaptarse y avanzar. Según el último Informe de Negocios Internacionales (IBR) de Grant Thornton, a pesar de la caída de las expectativas a nivel global, en el primer trimestre de 2025, el 75% de los empresarios de Argentina se muestran optimistas respecto al futuro, lo que representa un aumento leve respecto al trimestre anterior, y el mayor nivel de confianza registrado desde el último trimestre de 2011. (IMAGEN 1)

Este optimismo se refleja en las proyecciones de crecimiento, con un 69% de los empresarios anticipando un aumento en sus ingresos en los próximos meses. Además, la rentabilidad de las empresas locales también se perfila en ascenso, un 49% de los encuestados prevé incrementarla en los próximos 12 meses. Esto evidencia un panorama positivo a pesar de los desafíos que enfrenta el país, como la inflación y las barreras burocráticas.

Fernando Fucci, Managing Partner de Grant Thornton Argentina, comenta: “en Argentina, el mercado medio mantiene estable su nivel de expectativa y en el último trimestre el optimismo aumentó 3 puntos porcentuales. Contrario a lo que pudimos observar en el último período del 2024, el aumento del optimismo se vio mayoritariamente influenciado por las expectativas de crecimiento empresarial futuro, y en menor medida por la percepción de limitaciones comerciales.”

No obstante el ecosistema de creciente competencia global, solo el 31% de las empresas argentinas consideran a la inversión en capacitación de su capital humano como una estrategia clave para enfrentar los retos del mercado (-6 pp). En la misma línea, el 36% de los encuestados (+9%) expresa que una gran limitación es la falta de talentos calificados.

El informe también destaca un creciente interés en la sostenibilidad como factor estratégico para el futuro. Un 32% de las empresas argentinas encuestadas proyectan aumentar sus inversiones en iniciativas sustentables, lo que no solo responde a las demandas globales sobre el cambio climático, sino que también refleja el valor estratégico de las iniciativas verdes a largo plazo.

Matiana Behrends, socia de Advisory Services y Directora de Human Capital Consulting en Grant Thornton Argentina, destaca que “las organizaciones están reconociendo que la inversión en el talento es fundamental para mantener su competitividad a largo plazo, siendo las áreas de capacitación y sostenibilidad pilares para adaptarse a las dinámicas globales.”

Crecimiento Laboral como Factor de Expansión. El empleo se consolida como otro indicador positivo. Un 47% de los empresarios locales anticipa un aumento en la fuerza laboral en los próximos 12 meses (+8%). Esta tendencia, unida al incremento del índice de proporción de empleados dedicados a mercados extranjeros (13%), así como el aumento en el uso de proveedores y subcontratistas extranjeros (16%, +6%); refuerza la percepción de un crecimiento en el mercado local.

En contraposición a esta tendencia, el índice de percepción de ingreso a nuevos mercados y el índice de cantidad de países a los que se estima vender en 2025 disminuyeron 3 puntos porcentuales hasta alcanzar el 12%.

Al considerar estos contrastes, Fucci comenta “Es posible que el aumento de empleados enfocados a mercados extranjeros se deba más a una cuestión de importación que de exportación y/o a una necesidad estratégica de mediano plazo de conquistar nuevos mercados. El IBR mostró un aumento de 6 puntos porcentuales en la cantidad de empresas que prevén tener proveedores y subcontratistas extranjeros”.

Estrategias para enfrentar la incertidumbre económica En relación a las preguntas que refieren a cuestiones de coyuntura local e indagan sobre los factores más relevantes a la hora de tomar decisiones corporativas, los directivos y altos ejecutivos de Argentina compartieron su visión.

Aunque la inflación sigue siendo el factor de principal preocupación de los empresarios (43%), ha disminuido su prevalencia como actor decisivo, en comparación con trimestres anteriores (-29,5%). Por su parte, la tasa de cambio monetaria creció 11 puntos porcentuales, influenciando las decisiones del 26% de los empresarios del mercado medio, seguido del interés financiero (14%, +3pp) y los índices de aumento salarial requeridos por la industria (9%, +6pp). El margen propio de beneficio objetivo descendió hasta el 8%. (IMAGEN 2)

En cuanto a las estrategias para atraer y retener talento, un 53% de los empresarios sigue apostando por los programas de formación, aunque con ajustes en sus políticas salariales. Solo el 23% de las organizaciones están dispuestas a ofrecer salarios superiores al promedio del mercado. Por otro lado, los programas de salud y bienestar han experimentado una disminución de 8pp, quedando en un 21%, mientras que las estrategias de beneficios adicionales para empleados han caído al 10%.

A pesar de estas reducciones, un 32% de los empresarios opta por recompensar a sus colaboradores con incentivos monetarios basados en el desempeño, y un 16% elige ofrecer licencias o tiempo libre adicional como motivación. Estas iniciativas buscan mantener un equipo motivado y competitivo, aun en un contexto económico incierto. (IMAGEN 3)

Respecto al mensaje corporativo, las empresas del mercado medio argentino han identificado diversas formas de mantener a sus colaboradores y clientes motivados en tiempos de incertidumbre, destacando pilares clave que refuerzan la confianza y la estabilidad organizacional. Un 27% de los empresarios se apoya en la experiencia y el know-how de sus líderes (+6 pp). Una misma cantidad de encuestados considera como principal mensaje motivador el éxito comercial de la empresa.

Por otra parte, un 23% resalta la estabilidad financiera de la empresa como un pilar de confianza en tiempos de volatilidad, mientras que el 21% apuesta por el valor colectivo de los equipos y la experiencia de sus colaboradores como factores diferenciadores que consolidan la cohesión interna. (IMAGEN 4)

Las empresas del mercado medio argentino continúan adaptándose a la incertidumbre económica, enfocándose en la estabilidad organizacional y el fortalecimiento de sus equipos internos. Aunque la inflación sigue siendo una preocupación, otras variables como la tasa de cambio y los costos salariales influyen más en las decisiones estratégicas. En este contexto, la solidez financiera y la experiencia de los líderes son clave para mantener la confianza y motivación de los colaboradores.

Perspectivas Regionales y Globales El 75% de optimismo del mercado medio argentino se encuentra por encima del promedio de Sudamérica, que cayó al 63%, su nivel más bajo desde el primer semestre de 2023 (65%). Esto demuestra una postura favorable en un panorama económico global incierto, ya que el índice en el ámbito global descendió 3 puntos porcentuales alcanzando el 73%.

La disminución en la confianza global se debe principalmente a la preocupación por la amenaza de aranceles, especialmente en economías como la de Estados Unidos y Canadá, lo que afecta el comercio mundial. A pesar de este panorama, los empresarios locales continúan apostando por un crecimiento sostenido, basando sus expectativas en la mejora de ingresos y rentabilidad.

En conclusión. Las empresas argentinas del mercado medio siguen manteniendo una postura positiva frente a la incertidumbre económica, destacando su capacidad para adaptarse y crecer. A pesar de los desafíos, como la inflación y las tensiones comerciales, las inversiones en tecnología e innovación están en alza. En este sentido, aunque la inversión en habilidades del personal ha mostrado una

disminución, la rentabilidad y la estabilidad organizacional siguen siendo prioridades.

Primicias Rurales

Fuente: (IBR) de Grant Thornton,