

[...] La Argentina tiene una visión positiva en el corto plazo. Datos del International Business Report (IBR), encuesta global de Grant Thornton sobre empresas del mercado medio, indican que, tanto a nivel global como regional, el 60% los líderes empresariales esperan un aumento en la rentabilidad.

Al mismo tiempo, el 65% de los consultados, coinciden en una caída en el optimismo. En contra posición con este panorama desalentador, cerca del 50% los empresarios argentinos consultados, durante el [...]

La Argentina tiene una visión positiva en el corto plazo. Datos del International Business Report (IBR), encuesta global de Grant Thornton sobre empresas del mercado medio, indican que, tanto a nivel global como regional, el 60% los líderes empresariales esperan un aumento en la rentabilidad.

Al mismo tiempo, el 65% de los consultados, coinciden en una caída en el optimismo. En contra posición con este panorama desalentador, cerca del 50% los empresarios argentinos consultados, durante el segundo semestre del 2023, expresan un confianza plena, duplicando los datos del semestre anterior (del 24 al 48%).

Este crecimiento en el optimismo es el resultado de las mejoras en los índices de perspectiva de expansión a mercados no domésticos así como el aumento de los negocios e inversiones en activos. Por otro lado, las expectativas de limitaciones que perciben los directivos referidos mostraron descensos relevantes, respecto al primer semestre de 2023, con excepción de los índices de incertidumbre económica y aumentos salariales nominales.

Los líderes del mercado medio argentino prevén mejoras en los negocios los próximos 12 meses. Lidera el sondeo la expectativa de mayor rentabilidad con un 49% (+21 puntos porcentuales), Aumento en la inversión en habilidades del personal para los próximos 12 meses, presentó una variación del 20% hasta el , El 43% espera un incremento del empleo (+14 puntos porcentuales), Ingreso a mercados extranjeros (25%)

Ante este horizonte, se consultó a directivos y altos ejecutivos de Argentina sobre tres cuestiones de coyuntura en nuestro país. A la pregunta de ¿cuál es el factor que tiene mayor impacto al momento de tomar decisiones?, más de la mitad de los profesionales argentinos encuestados (52%) ve a la tasa de inflación como el factor más relevante a la hora de tomar decisiones.

Para el 27% las tasas de cambio monetarios son el factor que impacta más significativamente, el 11% mencionó el interés financiero, el 7% los índices de aumento salarial requeridos en su industria y un 4% mencionó el margen propio de beneficio objetivo.

Consultados sobre las estrategias de atracción y retención de talento , el 44% afirma ofrecer formación y desarrollo profesional, el 41% salarios superiores a los del mercado, el 36% recompensas monetarias relacionadas con el desempeño de los colaboradores, el 23% licencias/tiempo libre adicional, el 21% programas de beneficios para empleados y el 17% tiene como una de sus estrategias la mejora de los programas de salud física y mental.

Por último, en el contexto actual de incertidumbre económica el 39% de los encuestados tiene como mensaje corporativo más relevante el valor colectivo de los equipos y el know-how de los colaboradores , el 23% resalta la estabilidad financiera de la firma en tiempos de incertidumbre, el 16% comunica la experiencia y el know-how de sus líderes, y el 23% hace hincapié en el éxito comercial de la empresa. En función de estos mensajes se estratiza la comunicación de cada organización. "Ante el panorama de caída del optimismo empresarial a nivel global y regional, los datos positivos en nuestro país nos llevan a analizar dos cuestiones. Por un lado, la participación en mercados extranjeros se plantea como un desafío importante al que muchas industrias argentinas podrán hacer frente gracias a la competitividad en los costos productivos y la capacidad de sus talentos.

Esto, respaldado por la intención de inversión en tecnología e I+D, así como los programas de retención de colaboradores valiosos", comenta Fernando Fucci, Managing Partner y IBC Director de Grant Thornton Argentina. Y agrega: "en relación con el mercado doméstico, el primer mes del año se ve signado por la incertidumbre debido a los cambios regulatorios y la búsqueda de la estabilidad en una gran variedad de sectores.

Sin lugar a dudas, la resiliencia que caracteriza al sector productivo argentino es una característica que fortalece a las empresas del mercado medio y que les permitirá navegar los cambios que se presente n." Una mirada global sobre la aparente contradicción.

Al realizar un análisis detallado de los datos arrojados por el International Business Report (IBR) se denota que, el récord de organizaciones que prevén un incremento en la rentabilidad probablemente se deba a que la inflación se ha controlado (60%).

Esto último se refleja en la caída de cinco puntos (hasta el 50%) del número de empresas que esperan aumentar sus precios de venta en los próximos 12 meses. Por otra parte, todas las limitaciones comerciales registradas en el IBR también se han aliviado, incluso la mayoría lo ha hecho suavemente, y todavía se mantienen muy por encima del promedio.

Esto indica menos presión sobre los márgenes: los costos laborales bajaron dos puntos hasta el 51%, los costos energéticos disminuyeron hasta el 52% (-2 puntos) la preocupación por la disponibilidad de mano de obra calificada (-3 puntos) hasta el 50%. las inquietudes sobre la escasez de demanda cayó cinco puntos hasta el 43% la escasez de financiación se redujo cuatro puntos hasta el 40%.

Sin embargo, aunque la incertidumbre económica –relacionada con el sombrío panorama geopolítico- sigue siendo la limitación más citada entre los líderes de las empresas del mercado medio (57%)- la incesante presión sobre los márgenes finalmente podría estar amainando Así lo demuestran los -4 puntos en el número de empresas que esperan ofrecer aumentos salariales reales durante el próximo año (19%). Esto también puede explicar el leve aumento (de un punto, llegando al 50%) en la expectativa de contratación de colaboradores.

En lo que refiere al comercio internacional, la perspectiva es menos optimista. Solo el 40% de los líderes empresariales encuestados esperan aumentar el número de países a los que venden y un 42% avizoran incrementar los ingresos de mercados no domésticos.

Quizás, el número récord de países que tienen elecciones y la posible agitación regulatoria y geopolítica que esto podría causar serían motivo para moderar las ambiciones internacionales de las empresas. La inversión en tecnología sigue encabezando la lista, 61% espera aumentar la inversión en esta área.

Mientras hay una caída de un punto en la inversión en habilidades del personal (56%), de dos puntos en la inversión en investigación y desarrollo (52%) al igual que en la inversión en nuevas construcciones (36%). No hay cambios en la inversión en instalaciones y maquinarias, que se mantiene en el 46%.

" A pesar de los menores niveles de optimismo a nivel global y LATAM, no son todas malas noticias, pero tampoco resulta fácil elegir un camino claro. Dado que la economía global se encuentra en una trayectoria de menor crecimiento, las decisiones que tomen los líderes empresariales tendrán un impacto mucho mayor en el éxito o el fracaso de los negocios. Como destacan los datos, tomar las decisiones correctas tiene sus desafíos", concluye Peter Bodin, CEO de Grant Thornton International.

Stella lanza campaña de verano

## Crece el optimismo en las empresas

Argentina - Trade y Retail (Online) [Online]

Tier:N/D Circulación: 2377 Audiencia 2377

 P. --  0 cm<sup>2</sup>  7368 cc  N/D N/D  Sin autor

Ref.: 504801577

La marca presentó una innovadora propuesta en distintos puntos turísticos del país.

Las tendencias del ecommerce

Este año en América Latina se profundizará el consumo en el canal.

Ecommerce: cómo crecer en verano

La temporada es una oportunidad para ampliar las ventas en el canal.