

# LOS EMPRESARIOS SON MÁS OPTIMISTAS

Muy pocas son las empresas que sostienen un impacto bajo de la crisis. En términos generales, se cree que la crisis tiene un impacto medio a alto, tanto en las compañías como en sus sectores de actividad. En este marco, un 11% de los encuestados sostiene que dicho impacto es muy alto, mientras que un 29% lo percibe como alto y un 42% como medio. Existe, además, una alta correlación entre el impacto existente en los rubros y las propias empresas", asegura un estudio realizado por Cicmas Strategy Group y ESAMA en el que 149 presidentes, CEOs, gerentes, jefes y responsables de diversas áreas fueron encuestados sobre el impacto del nuevo contexto en el sector de negocios y la evolución de sus empresas en los próximos años.

A pesar de afirmar que los problemas económicos y financieros locales e internacionales influyeron en gran manera en sus compañías, los encuestados siguen percibiendo oportunidades para los próximos dos años. El 41,6% de los consultados contestó que espera un crecimiento de su empresa en los próximos dos años, un 1,3% que su crecimiento será mayor de lo habitual y un 30% sostiene que seguirá igual.

"Se destacan como principales problemas la conjunción de aumento de costos (en un 47%), la caída general de los volúmenes de venta (53%) y la caída de la factu-

ración (46,3%). Además, aparecen problemas para concretar nuevas inversiones por ausencia de financiación a tasas convenientes", asegura Andrés Frydman, presidente de ESAMA.

Otro resultado del estudio es que más del 60% de los encuestados manifiesta un cambio de estrategia en sus empresas, orientado principalmente hacia la gestión comercial y a una mayor llegada al mercado, mediante la implementación de acciones de comunicación y publicidad (42,3%).

El estudio también analizó la variable reestructuración de personal, donde dos de cada cinco empresas habían realizado o planeaban realizar en el corto plazo, cambios en su plantilla de empleados. "Predomina la reestructuración interna, no tanto en el enfoque hacia el mercado, ya

que muy pocos (7%) se achicaron cerrando canales o sucursales de sus negocios", asegura el informe.

En ese contexto, se remarca un foco comercial centrado en la fidelización de los clientes exigentes (81,9%), seguido por la obtención de nuevos clientes (61,1%), el desarrollo de nuevas alianzas comerciales (40,3%), y la negociación con proveedores (38,9%). El área comercial fue reconocida como la más estratégica para el momento, en un 79,2%, seguida por la producción y el área de marketing, ambas con 51%.

