

NEGOCIOS • EMPRESAS • ★ Sólo suscriptores

Sólo para entendidos: sobrevivir con la rentabilidad en la sala de urgencias



(Ilustración de Oscar Roldán)

★ Sólo suscriptores

Ver más notas



DIEGO DÁVILA

Domingo 15 de noviembre de 2020 - 00:10 | Actualizado:
16/11/2020 - 07:40

- Los pobres indicadores económicos y la falta de un clima de negocios alejan a varias compañías globales.
- En el mismo contexto, las empresas nacionales despliegan su capacidad de resiliencia.

Más de Empresas

NEGOCIOS

Presente y futuro con cimientos sólidos

por FAVIO RÉ



NEGOCIOS

Más allá de la coyuntura económica, qué miran las compañías globales

por DIEGO DÁVILA



NEGOCIOS

En Almafuerde, los Barattero construyen una fábrica de baterías de litio

por FAVIO RÉ



manejar la inestabilidad y los ciclos económicos.

"Cuando te toca barro, muñeca firme, cuarta a fondo y ni en pedo toqués el freno", supo decir un empresario cordobés del interior provincial en una edición pasada del Coloquio de la Unión Industrial local.

Esa capacidad de manejar en el "barro" en que se ha convertido la [economía argentina](#), más aún con la pandemia del [Covid-19](#), explica buena parte de por qué las empresas locales sobreviven al mismo entorno que aleja del país a varias compañías globales.

Hace una semana, Francisco de Narváez se quedó con la red que [Walmart](#) desarrolló en los 25 años que estuvo en Argentina (más de 90 tiendas entre hipermercados, locales Punto Mayorista, Changomas y MiChangomas, además de cerca de 9.500 empleados). No trascendió la cifra (hay versiones que van de 44 millones hasta 100 millones), pero ha sido una gran oportunidad si se tiene en cuenta que en 1998 el empresario argentino vendió sus

Con un compromiso sustentable, por dentro y por fuera

por REDACCIÓN LA VOZ



PUBLICIDAD

Más vistas

1 CIUDADANOS
Viamonte: condenaron a 15 años de prisión a una maestra jardinera por abuso sexual infantil



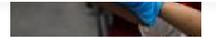
2 CIUDADANOS
Los recuperados deben seguir cuidándose y controlarse por las secuelas



3 SUCESOS
Condenaron a dos mujeres por la muerte de un bebé en una guardería, pero no irán presas



LaVoz



Este camino de salida o reducción de inversiones en el país también fue tomado por [Falabella](#), Latam, Brightstar, el fondo de inversión Pacific Investment Management (Pimco), Axalta, Basf, PPG, Saint Gobain Sekurit, Nike, VF Corporation, Gerresheimer, Pierre Fabre y Acciona Airport Services.

PUBLICIDAD

“Las compañías internacionales, sobre todo las ligadas al consumo y a los servicios, llegan al país buscando mercados para expandir su modelo de negocios, basado en bajos costos, poca rentabilidad y altos volúmenes de ventas. Argentina se ha vuelto poco atractiva para este modelo”, explica Rosa Argento, socia de la consultora Levisman Argento y profesora de Política de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Estrategias en un mercado golpeado

El *retail*, por sus características, es un rubro que depende exclusivamente de la evolución de

PUBLICIDAD

Por las provincias

Mendoza con el índice más bajo de muertos en accidentes de la última década

Una ajedrecista de Villa Larca será la representante Argentina en el 1° Mundial de Ajedrez online Sub-16

Dolor en la Justicia salteña por el asesinato de una mujer en el macrocentro

Mendoza con el índice más bajo de muertos en accidentes de la última década

PUBLICIDAD

momento está caracterizado por márgenes de ganancias muy bajos, poca seguridad jurídica, inflación persistente, alta presión impositiva, un gran nivel de informalidad y con intervención oficial en los precios.

A esto se suman los cambios en el mercado. La gente empezó a hacer compras cada vez más chicas y con más frecuencia, privilegiando la cercanía. Estos hábitos se solidificaron durante la pandemia y favorecieron a los formatos pequeños, en detrimento de las grandes superficies.

“Para una compañía global como Walmart, eso basta para levantar operaciones en el país. Una pyme nacional, en cambio, está obligada a dar pelea hasta las últimas consecuencias”, señala un dirigente supermercadista que pidió reserva de su nombre.

- [**Más allá de la coyuntura, qué miran las compañías globales**](#)

Damián Di Pace, economista especializado en consumo y director de la consultora Focus Market, asegura que la partida de Walmart no está vinculada a la

“Hay estudios que señalan que, en promedio, los márgenes de ganancia del *retail* deben ser de 2,5 a tres por ciento, aunque esto depende de cada rubro. El problema es que estos márgenes se ven erosionados por el contexto. La verdad es que no dan los costos para producir y comercializar y esta coyuntura, sin ninguna duda, es más manejable para los empresarios argentinos”, resalta.

PUBLICIDAD



Cambio de manos. Los locales de Walmart y de Changomas pasarán a ser controlados por el empresario Francisco de Narváez. (La Voz/Archivo)

Al respecto, Argento menciona que este contexto “está en el ADN de toda empresa argentina”, ya que la mayoría nació como [pymes familiares](#) y creció teniendo que ceder márgenes de ganancias y reacomodar, regularmente, sus modelos de negocios.

“El empresario argentino, con la

La Voz

para manejarse en la adversidad y encontrar oportunidades que otros no ven; cuando la economía no ayuda a sostener el negocio, adapta estructuras, achica la empresa o sale a buscar otras oportunidades. De ahí la gran resiliencia que se observó en esta pandemia”, agrega.

Las estrategias que se ponen en juego son las conocidas: adaptar los gastos y los ingresos, reducir el costo salarial, achicar los servicios y la infraestructura, estirar los plazos de la cadena de pagos, renegociar acuerdos y cambiar condiciones para evitar caídas de contratos y, en lo posible, tratar de ampliar la base de negocios. Estas acciones son las que ayudan a manejar los ciclos económicos locales.

“Argentina siempre se cae y siempre se levanta; al empresario local le aparecen oportunidades, entra hoy, compra barato y en cinco años gana dinero. Eso no lo puede hacer una compañía global que cotiza en bolsa, porque destruye el valor de sus acciones. El argentino, en cambio, se la banca porque está acá y no tiene que explicar al mercado sus

Piccardo, titular de la consultora
1Por1.

Sin embargo, Argentina sigue siendo la segunda economía de Sudamérica después de Brasil, según resalta Daniel Scandizzo, director de AxiaBiz Consulting, para quien la buena señal es que no hubo tanto cierre de empresas, sino cambios de propietarios.

“El empresario argentino ya no es como en el siglo pasado, se ha profesionalizado y maneja estándares internacionales. Eso sí, debe tener cuidado con el sesgo optimista de algunas opiniones, sobre todo en torno a las ventajas que generarán las vacunas en la actividad; hay desviaciones muy grandes en las variables; el ejecutivo debe poner en juego su capacidad para gestionar en un entorno volátil e incierto”, expresa Scandizzo.

ADN del empresario. Claves de la supervivencia argentina

La mayoría nacieron como pymes familiares

En Argentina, nueve de cada 10 compañías nacieron como

regularmente, sus modelos de negocios.

Soportan crisis económicas regulares

Según el Banco Mundial, desde 1950 hasta la actualidad la Argentina pasó por 15 crisis económicas, una cada tres años. En este contexto nació la mayor parte de las empresas actuales.

Alta capacidad de resiliencia

Las empresas argentinas tienen una alta capacidad para reformular sus modelos de negocios, en lo posible para tratar de ampliar la base de sus operaciones. Aun así, no todas lo logran con éxito.

Tienen estrategias de ajuste

Adaptan los gastos y los ingresos, reducen el costo salarial; achican los servicios y la infraestructura; estiran los plazos de la cadena de pagos; renegocian acuerdos, y cambian condiciones para evitar caídas de contratos.

Manejan los ciclos económicos

Aprendieron que la Argentina siempre cae y vuelve a levantarse.

oportunidades, entrar cuando hay crisis, comprar barato y ganar dinero con los años.

NEWSLETTER 9AM

De lunes a viernes, la selección de nuestros editores de la información más relevante para cada jornada.

Ingresá tu correo elect

ENVIAR

PUBLICIDAD

En esta nota



EMPRESAS



CONSUMO



RETAIL



SUPERMERCADOS



EMPRESARIO
NACIONAL



ECONOMÍA
PANDEMIA



CÓRDOBA

Agregá un comentario

La Voz