

Con el objetivo de agregar valor a la investigación, Cicmas Strategy Group creció transversalmente a través de sus áreas de Management, Comunicación Estratégica, Prensa y RRPP, y Nuevos Negocios. De este crecimiento, que se conjugó con su expansión territorial y con un incremento en su facturación, hablan, entre otros temas, los directivos de la firma en esta nota.

C I C M A S

CONSULTORÍA EN TODOS LOS PLANOS

Cinco divisiones, casi 50 empleados y un crecimiento en facturación que promedia el 40% año contra año. Siempre elocuentes, los números revelan el presente de Cicmas, la consultora argentina que se globalizó en 2002 y que planifica volver a expandirse el año entrante a través de su desembarco en Brasil.

Las nuevas oficinas, ubicadas en la capital económica del país vecino, se suman a las que la empresa ya tiene en México y Madrid, además de —claro está— los *headquarters* porteños. Así, con la proyectada sucursal paulista, en Cicmas destacan que con sus servicios cubrirán las plazas más importantes de la región.

Rafael Bustamante y Enrique D'Alessandro, socios y directores ejecutivos de la empresa, junto a Claudio Rodríguez, flamante gerente general, dan algunas de las razones de la expansión territorial: por un lado, la coyuntura económica que a principios del siglo XXI obligó a las firmas argentinas a salir a buscar nuevos horizontes; por el otro, la demanda de las empresas clientes, las cuales se globalizaron.

"Los requerimientos del cliente también motivaron que la consultora fuera creando nuevas divisiones", apuntan en la empresa, con relación a las áreas que se incorporaron con los años. Se

refieren, en estricto orden de aparición, a Research, Management, Comunicación Estratégica, Prensa y RRPP, y Nuevos Negocios, que son las divisiones que conforman Cicmas hoy y que, como se verá, fueron creándose en forma paulatina.

Cronología y estrategia

"La sigla Cicmas significa Centro de Investigación y Consumo Masivo", apunta Rafael Bustamante con relación a las actividades iniciales de la firma, nacida exactamente 36 años atrás, y que dieron origen al nombre. De acuerdo con Enrique D'Alessandro, el primer cambio de la consultora se produjo en 1978, con el ingreso de Bustamante, "que implicó agregar el departamento de Management a la Investigación".

Posteriormente y —como se dijo— respondiendo a una necesidad y pedido del cliente, se creó la tercera división. "Con Comunicación Estratégica comenzamos a ocuparnos de todo lo que es *branding* y desarrollo de marca. En aquella época, intervinimos en el lanzamiento de Budweiser, de Ser y de pomelo Quatró, y también nos ocupamos de Máxima", continúa.