

Cuando finalizando los '90 se concretó el ingreso del mismo D'Alessandro, quien a su vez dejaba Arcor, se creó la cuarta área de la consultora, dedicada a Prensa y RRPP. "Esta división implicó un cierre desde lo estratégico, ya que desde ese ángulo Prensa es un elemento vital, delicado y trascendente", explica el socio gerente.

"Cada división responde a una visión integral con estrategia", afirma por su parte el gerente general. Además, según detalla, la consultora ofrece una mirada global: "Muchas empresas argentinas como El Sitio o Impsat requerían de nuestros servicios en su desembarco en otros países latinoamericanos", puntualiza, retomando el relato cronológico. "Por esa razón, en principio, creamos una red de consultoras asociadas".

La demanda de las multinacionales que necesitan de un mismo servicio en cualquier país, sumada a las ya citadas necesidades de las compañías locales y en sintonía con el presente económico argentino de aquel entonces, determinaron que la consultora abriera en 2002 sucursales propias donde había requerimientos de cliente más directos, esto es, España y México. Finalmente, ya en 2004, la división Nuevos Negocios posibilitó a la firma la conformación de otra compañía –Moviclips, de contenidos para celulares– y, también, asociarse con Ideas del Sur en Movifun, dedicada a los contenidos interactivos para TV y radio. "Es la responsable del número 13013 de *Bailando por un sueño*", aporta Rodríguez desde la Gerencia General.

Sinergias y contexto

Cada división de Cicmas representa cerca de un 20% de la compañía. "El cliente nace en una división y después se suma a otras",

comenta a coro la dirección de la empresa. "Tratamos de *descomoditizar* el área de Research", resume ahora Bustamante con relación a todo lo expuesto hasta aquí. "¿Cómo lo hicimos y lo hacemos? Con crecimiento, sumando valor agregado."

Renuentes a dar números en lo referido a ingresos, en la consultora afirman que el crecimiento se dio de manera sostenida luego de la caída de 2001. Puntualmente, la recomposición se expresó en un incremento de 40% año contra año. "La recuperación fue pareja y ayudaron mucho las sucursales", añade Bustamante. Así como la coyuntura económica influyó (influye) en la composición de la facturación, también tuvo y tiene su peso a la hora de observar la cartera de clientes de la compañía. Mientras en los '70 y los '80 había una fuerte presencia de la industria alimenticia en este listado, en los '90 predominaron las empresas de servicios, sobre todo las dedicadas a tecnología y telecomunicaciones.

A partir de 2002, con la expansión internacional y la recomposición del mercado, los clientes comenzaron a presentar –en líneas generales– cierto sesgo productivo. "Además, no son pocos los desafíos: tenemos a la Asociación de Bancos Argentinos –con la tarea de reconstruir el vínculo con el usuario–, y en el exterior trabajamos con muchas empresas argentinas o latinoamericanas que quieren ingresar a ciertos mercados, como es el caso de Freddo en México", ejemplifica D'Alessandro.

Entre los clientes que expresan el actual contexto económico, en la consultora mencionan a empresas de tecnologías móviles y a una variada gama de Pymes. "En Customer Research, tenemos productos adaptados a este segmento", señala Rodríguez. "Y también ofrecemos un marketing democratizado, lo que significa que les damos la posibilidad de competir de igual a igual con las grandes", completa.