



Grant Thornton

El Impulso del mercado medio

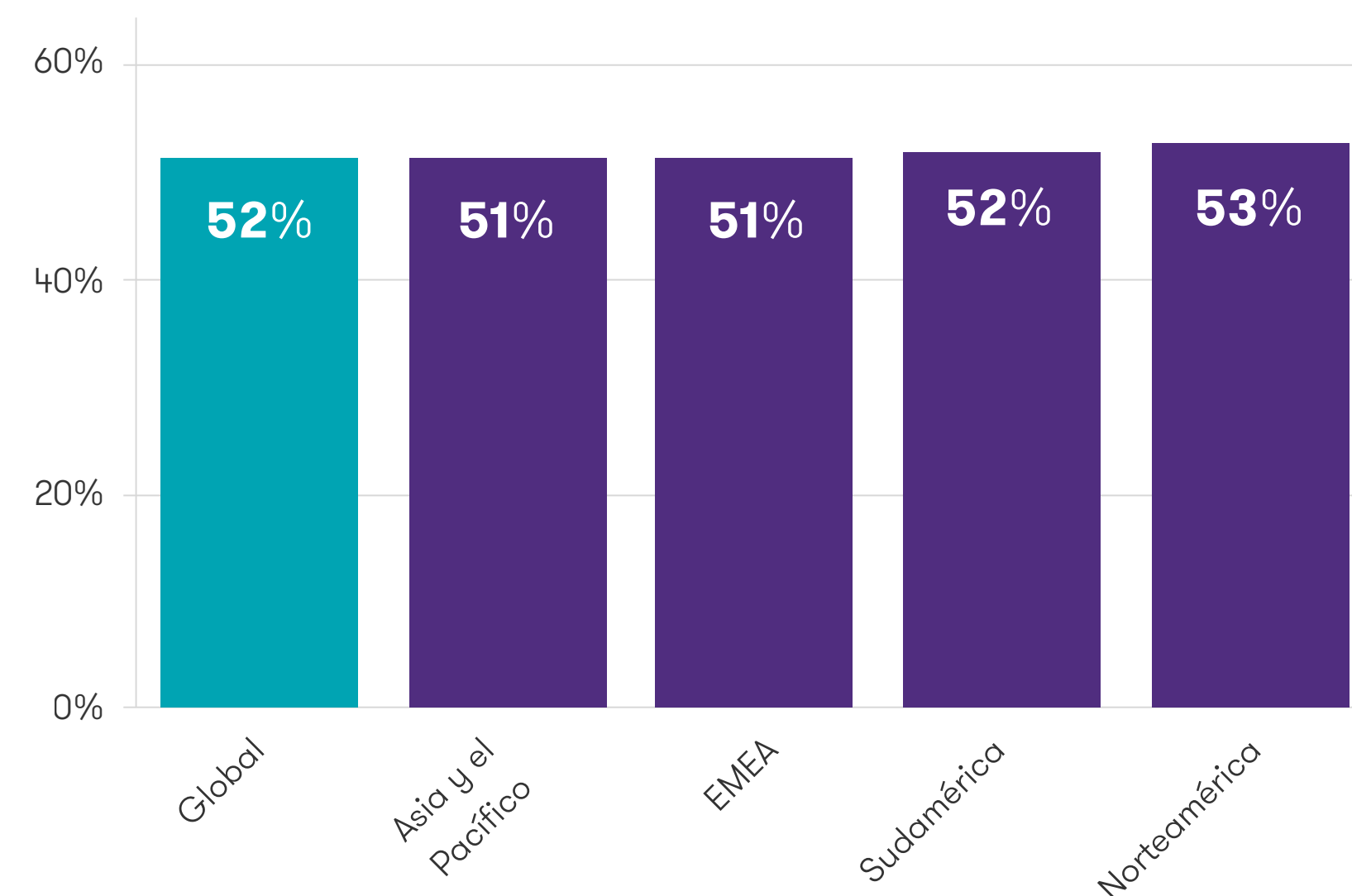
Los líderes empresariales aceleran la inversión en búsqueda del crecimiento en el extranjero

Los líderes empresariales aceleran la inversión

Con objeto de crecer en mercados internacionales, los líderes de empresas medianas están aumentando la inversión. Los últimos datos del informe internacional sobre empresas (International Business Report o IBR) de Grant Thornton muestran que, a nivel mundial, más de la mitad de las empresas del mercado medio (52 %) tienen previsto aumentar el enfoque de la orientación estratégica de su empresa hacia los mercados internacionales en los próximos 12 meses. Este afán de expansión internacional demuestra las ambiciones globales del mercado medio en general.

En medio de la volatilidad económica y política, este dinámico sector del mercado se encuentra en una posición única, debido a su tamaño y a una estructura de liderazgo más reducida, para aprovechar las oportunidades y sortear toda una serie de desafíos con el fin de lograr el crecimiento en el extranjero. En lo que respecta al comercio internacional, el mercado medio se encuentra en una posición privilegiada para beneficiarse.

Regiones que planean aumentar el enfoque estratégico en los negocios internacionales



Fuente: Grant Thornton IBR

Dado que el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el comercio internacional repunte a lo largo de 2024 y 2025¹, las empresas del mercado medio que se inclinan hacia el comercio internacional tienen, sin duda, grandes expectativas en cuanto a sus posibilidades en el extranjero. Tres de cada cuatro (75 %) de estas empresas medianas con visión internacional esperan aumentar sus exportaciones en el próximo año. Una proporción similar (77 %) pretende aumentar el número total de países en los que comercia, mientras que el 74 % espera un incremento de los ingresos procedentes de los mercados internacionales.



Este propósito internacional está provocando un cambio en la forma en que estas empresas trabajan con los clientes, los proveedores y su propio personal. Tres cuartas partes (76 %) de estas empresas medianas tienen previsto incrementar el porcentaje de empleados que se enfocan en el crecimiento internacional durante el próximo año, mientras que el 71 % de las empresas que están ampliando su enfoque hacia mercados internacionales espera aumentar el uso de proveedores globales.

Este gran apetito por el crecimiento internacional demuestra que a pesar de la incertidumbre geopolítica y económica, las empresas del mercado medio siguen considerando la importancia del comercio internacional como un motor clave para el crecimiento futuro.

Desde la adquisición de nuevos clientes hasta el acceso a nuevas reservas de talento y trabajadores calificados en todo el mundo, los líderes empresariales saben que encontrar nuevos mercados no solo les permite crecer, sino que también diversifica el riesgo de la demanda y la oferta de su negocio. ² Según un informe de Gartner, más de la mitad de las empresas han estado ocupadas ampliando las ubicaciones de su cadena de suministro tras las alteraciones de la pandemia y las crecientes tensiones geopolíticas. ³

“Llevamos tiempo viendo cómo las empresas del mercado medio se esfuerzan por explotar las oportunidades en el extranjero. Esto también proporciona cierto grado de administración de la cartera porque no te expones a un solo mercado. Cada vez es más fácil llegar a clientes de nuevos mercados y el mundo es cada vez más pequeño para los consumidores. No se trata solo de que los requisitos normativos para determinados productos puedan adaptarse a diferentes mercados, sino que los clientes también esperan que los productos estén disponibles dondequiera que estén. No importa en qué país vivan, los consumidores están en línea y compran en un mercado electrónico mundial”.

Dave Munton, responsable mundial y encargado de las competencias y apoyo internacionales en Grant Thornton International

Como sugiere Dave Munton, para las empresas cuyos mercados nacionales han madurado hasta un punto en el que puede resultar difícil crecer, explorar oportunidades en nuevos mercados resulta sensato desde un punto de vista estratégico. La naturaleza cambiante de las expectativas de los consumidores también representa una gran oportunidad para que las empresas comercialicen sus productos y servicios en el extranjero.



Nuevos mercados: clientes nuevos, competidores nuevos

Cientes nuevos, competidores nuevos

El mercado medio, ambicioso y de mentalidad global está aumentando considerablemente la inversión. Comerciar en mercados extranjeros brinda grandes oportunidades, pero significa competir con empresas que ya están establecidas en ese lugar. Esa es la razón por la que los líderes de las empresas buscan formas de desarrollar su ventaja competitiva, por lo que asegurarse de que cuentan con las competencias, la marca y la tecnología necesarias para destacar entre sus rivales es ahora el objetivo de muchos.

De las empresas medianas que quieren expandirse al ámbito internacional, dos de cada tres (66 %) tienen previsto aumentar la inversión en su marca, muy por encima del promedio mundial (54 %). Esto resalta cómo los líderes empresariales pretenden diferenciarse de sus competidores y aumentar la visibilidad de su oferta.

Las empresas están invirtiendo en sus marcas para acercarse a sus clientes y partes interesadas. Como señala Dave Munton:

“Las empresas que se han consolidado en sus mercados nacionales han invertido durante muchos años en el desarrollo de sus redes, por lo que han conseguido una base de clientes sólida y leal. A medida que desarrollan su presencia en el extranjero, buscan obtener los mismos resultados y a mayor velocidad, lo que involucra invertir en sus marcas y canales de venta. Cuando te lanzas a nuevos mercados, no puedes aparecer sin más y esperar que la gente te conozca y confíe en ti”.



Una marca internacional fuerte puede ayudar a las empresas a establecer una base de clientes y desarrollar nuevas redes de socios, pero también es vital para que las empresas puedan atraer nuevos talentos. Utilizar los mercados internacionales para desarrollar la capacidad de recuperación del talento y reforzar las competencias requiere una investigación exhaustiva y la comprensión de los puntos fuertes que esos mercados pueden ofrecer.⁴ Los beneficios que puede aportar este nuevo talento son numerosos. No solo facilita el acceso a trabajadores altamente calificados, sino que la contratación internacional también ayuda a desarrollar una diversidad de pensamiento y voz que permitirá a las empresas comprender mejor sus mercados y mejorar la resolución de problemas. Tres factores clave que influyen en el éxito de las empresas en el extranjero son el talento, la tecnología y la eficiencia y eficacia de su oferta de productos o servicios, que trabajan juntos para dar lugar a una marca y una presencia fuertes.⁵



Inversión en innovación y personas

Inversión en innovación y personas

Las empresas con visión internacional saben que necesitan innovar para mantenerse a la vanguardia. La inversión continua en tecnología, investigación y desarrollo es clave para mantener una ventaja competitiva⁶, especialmente en los nuevos mercados. De las empresas medianas que se disponen a aumentar la orientación de su estrategia hacia los mercados internacionales durante el próximo año, el 64 % también incrementará su inversión en investigación y desarrollo, mientras que el 62 % afirma que aumentará la inversión en tecnología.

Las empresas medianas con ambiciones internacionales también están invirtiendo en competencias y el 64 % de ellas afirma que aumentará la inversión en su personal en los próximos 12 meses. La misma proporción (65 %) también espera contratar más personal. Esta cifra está por encima del promedio mundial del 58 % que aumentará la inversión en personal y significativamente por encima del 49 % de todas las empresas que esperan incrementar la contratación.

Para las empresas que desean expandirse al extranjero, el aumento de la inversión tanto en innovación como en personal es indicativo de cómo los líderes empresariales se esfuerzan por conseguir la combinación óptima de personal y tecnología. Asociar a las personas adecuadas con el acceso a las herramientas adecuadas ofrece vías eficaces para impulsar la eficiencia y el crecimiento.

Del mismo modo, las empresas utilizan su inversión en tecnología para retener y atraer personas calificadas. Para los trabajadores, saber que tienen acceso a los dispositivos y la tecnología más recientes puede ayudarles a menudo a trabajar de forma que se adapte a sus necesidades personales, ya sea mejorando la colaboración con sus compañeros o agilizando su experiencia laboral. Esto puede ser un gran atractivo a la hora de atraer a personas y equipos altamente calificados, pero también es clave para retener talentos escasos y valiosos. Según Dave Munton, responsable mundial y encargado de las competencias y apoyo internacionales en Grant Thornton International:

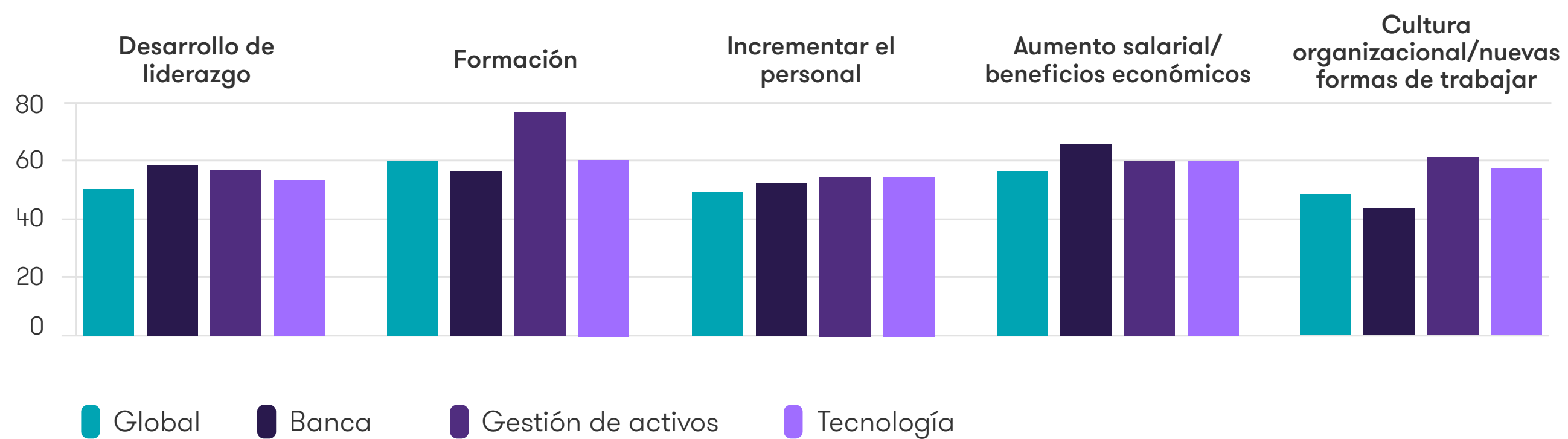
“Los datos son muy alentadores: las empresas medianas siguen invirtiendo en las personas del mismo modo que invierten en tecnología. Estas reconocen cada vez más que se obtiene el máximo beneficio de la tecnología cuando se logra una combinación ideal con seres humanos calificados y motivados”.

Una vez que cuentan con el personal adecuado, las empresas están dispuestas a conservarlo. Los datos del informe IBR muestran que a escala mundial, nueve de cada diez empresas (89 %) planean subir los salarios el año que viene, la proporción más alta en más de una década desde que se recopilan estos datos. La presión del costo de la vida sigue afectando al personal, por lo que las empresas lo reflejan en sus aumentos salariales previstos.

Entre las empresas que planean invertir más en su personal durante el próximo año, hay algunas variaciones en la forma en que las empresas de los distintos sectores tienen previsto dirigir su inversión. Las empresas del sector bancario son las más propensas a invertir en beneficios financieros para el personal (65 %), mientras que las empresas de gestión de activos son las más propensas a aumentar el gasto en mejorar las competencias (76 %).

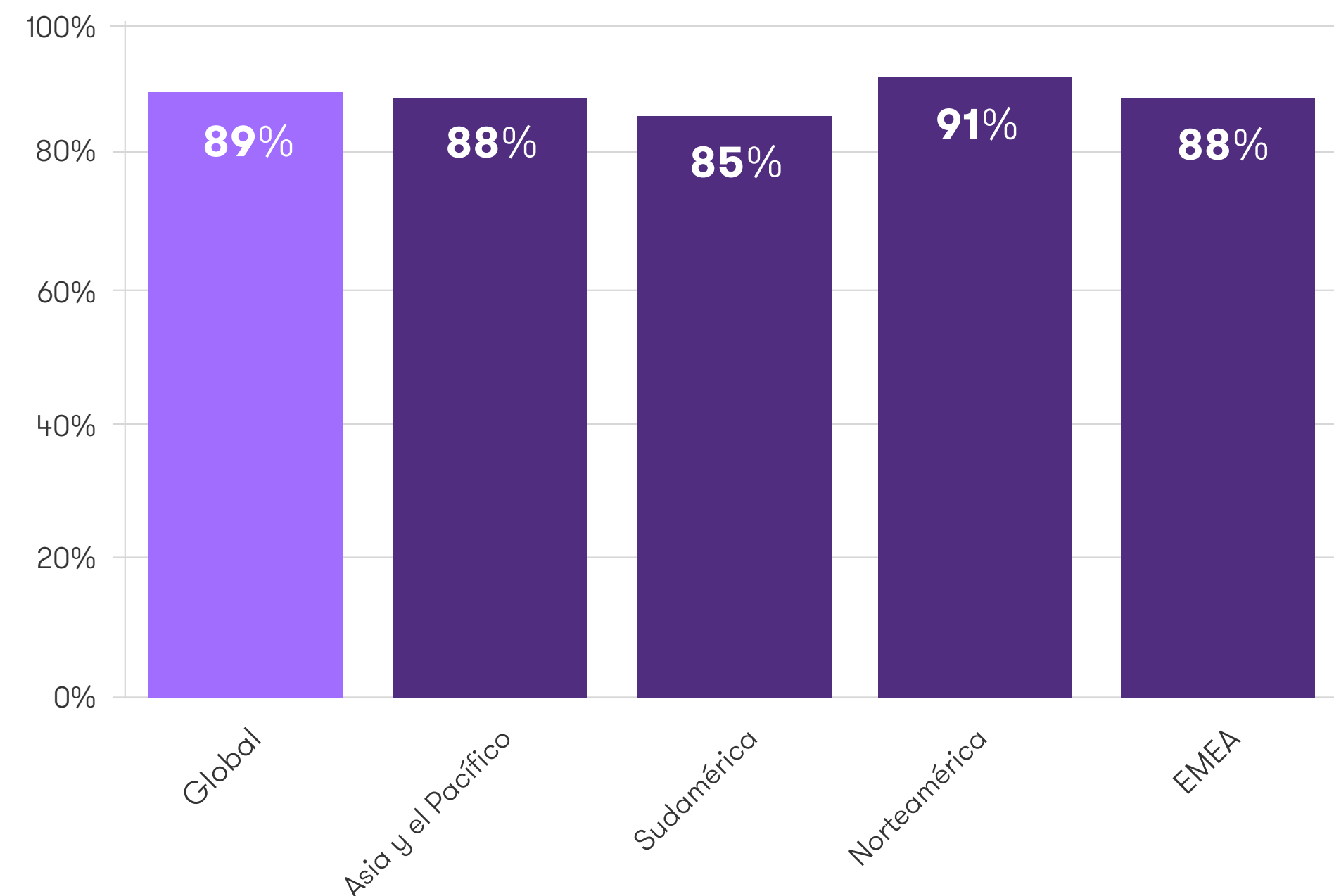
Áreas de recursos humanos en las que las empresas planean invertir por sector

Fuente: Grant Thornton IBR



Regiones que planean aumentar salarios

Fuente: Grant Thornton IBR



A nighttime photograph of a busy port and highway interchange. The scene is illuminated by city lights and port infrastructure. In the foreground, a multi-lane highway interchange curves through the frame, with light trails from vehicles creating a sense of motion. To the right, a large port facility is visible, featuring several large gantry cranes and a large cargo ship docked at a pier. The background shows a dense urban skyline with numerous high-rise buildings, some of which are lit up. The overall atmosphere is one of industrial activity and urban development.

Liderar más allá de las fronteras

Liderar más allá de las fronteras

Los líderes de estas empresas ambiciosas a escala mundial optan a menudo por salir de su zona de confort. Al explorar oportunidades en nuevas regiones y más allá de las fronteras, consideran adaptarse a una serie de nuevos desafíos, por lo que una buena preparación, y a veces los socios, son la clave del éxito.


Dave Munton, responsable mundial y encargado de las competencias y apoyo internacionales en Grant Thornton International, cree que una cuestión fundamental para los líderes al trabajar en distintos mercados es poder dar cobertura a una huella mundial mucho mayor: “No se puede estar en todas partes a la vez. Es necesario crear en los distintos mercados esos equipos de gestión en los que se puede confiar, que pueden trabajar juntos y que realmente pueden impulsar el negocio”.

Dave Munton agrega que el papel clave de los líderes empresariales consiste, entonces, en establecer la visión: “Esto requiere una visión unificadora, un propósito. Los líderes de estas organizaciones tienen que esforzarse por garantizar que existe un entendimiento común de lo que intentan conseguir, de modo que toda la organización pueda respaldarlo y trabajar para conseguirlo, independientemente de dónde se encuentren”.

Es probable que los problemas a los que se enfrenta un líder empresarial en sus mercados nacionales sean muy diferentes en otra región, potencialmente a miles de kilómetros de distancia. Para estas empresas, es crucial haber investigado y comprender realmente los mercados a los que piensan expandirse. Trabajar con socios sobre el terreno para entender mejor la dinámica del mercado local también puede ser muy beneficioso. Si se aprovechan las asociaciones internacionales, los líderes empresariales pueden mejorar su capacidad de repercusión en nuevos mercados, lo que les ayudaría a establecerse y crear valor con mayor rapidez. Como menciona Schellion Horn, socia y responsable de consultoría económica en Grant Thornton UK:

“Para las empresas medianas que desean introducirse en mercados internacionales es esencial que los líderes investiguen a fondo. Necesitan conocer a sus clientes, ser conscientes de las oportunidades que ofrece la cadena de suministro y comprender las normas y reglamentos de cada mercado específico.

Junto con estos conocimientos, los líderes deben ser ambiciosos y estar dispuestos a asumir riesgos meditados, sobre todo teniendo en cuenta la inestabilidad geopolítica en todo el mundo y el número de elecciones que se celebran este año a nivel global”.



Crecimiento global sostenible

Crecimiento global sostenible

Los últimos datos del informe IBR muestran que existe una atención constante a la sostenibilidad entre las empresas medianas. A escala mundial, más de la mitad de las empresas del mercado medio (54 %) invierte en iniciativas sostenibles.

La atención que se presta a este tipo de iniciativas se debe en parte a que los gobiernos de todo el mundo instan a las empresas a reducir su huella medioambiental mediante incentivos fiscales y normativas. El impuesto del Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM) de la Unión Europea es un ejemplo de las medidas de sostenibilidad que repercutirán en el comercio mundial,⁷ y un enfoque proactivo de estos desarrollos permitirá a los líderes agregar el máximo valor posible desde una perspectiva fiscal.⁸

No obstante, las empresas también invierten en medidas de sostenibilidad porque sus clientes y su personal esperan un cambio que se mida y demuestre. El Consejo de Comercio Internacional orienta a las empresas para que adopten prácticas sostenibles en la cadena de suministro y colaboren con socios locales a la hora de exportar productos sostenibles.⁹ Si se ejecuta bien, puede ser un factor de diferencia con respecto a los competidores.

“Los requisitos en torno a la información financiera, los criterios ESG y la sostenibilidad son cada vez más exigentes, especialmente en Europa. Las empresas de ámbito internacional tienen más probabilidades de verse afectadas por la normativa antes que otras y es posible que las distintas partes de una organización tengan que cumplir normativas diferentes en función de dónde operen. Los líderes empresariales que sean inteligentes se centrarán en esto ahora para estar preparados a tiempo y poder cumplir la normativa”.

“Sin embargo, si las empresas del mercado medio son capaces de proporcionar los datos que deben comunicar, existen beneficios agregados en la cadena de valor global de una empresa. Por tanto, las empresas que sean proactivas y aborden esta cuestión tendrán oportunidades de crecimiento”.

Sarah Carroll, directora y encargada de las normas IFRS y la sostenibilidad en Grant Thornton International

La intención de aumentar la inversión en sostenibilidad es especialmente elevada entre las empresas que tienen pensado aumentar su orientación estratégica hacia los mercados internacionales. Dos de cada tres empresas (66 %) con visión internacional van a aumentar su gasto en iniciativas sostenibles. La cuestión de la sostenibilidad en las cadenas de suministro está cobrando importancia en la agenda de los consejos directivos¹⁰. A nivel global, el 39 % de las empresas afirma que la sostenibilidad es uno de los factores más importantes a la hora de tomar decisiones sobre la cadena de suministro internacional.

Para las empresas que buscan expandirse al extranjero, las inversiones en iniciativas de sostenibilidad pueden demostrar sus esfuerzos por cumplir la normativa local en materia de criterios ESG, pero también pueden ser una forma de obtener una ventaja competitiva a la hora de crecer en nuevos mercados. A medida que las cadenas de suministro se vuelven más complejas, resulta fundamental poder medir y demostrar la sostenibilidad a lo largo de la misma. En general, las empresas creen que, cuando se trata de las cuestiones más importantes que deben tenerse en cuenta para tomar decisiones sobre la cadena de suministro, la sostenibilidad ocupa el segundo lugar, solo por detrás de la rentabilidad (54 %).

66%

tiene intención de aumentar su
gasto en iniciativas sostenibles.

39%

dice que la sostenibilidad
es uno de los factores más
importantes.

54%

dice que la rentabilidad es el
factor más importante.



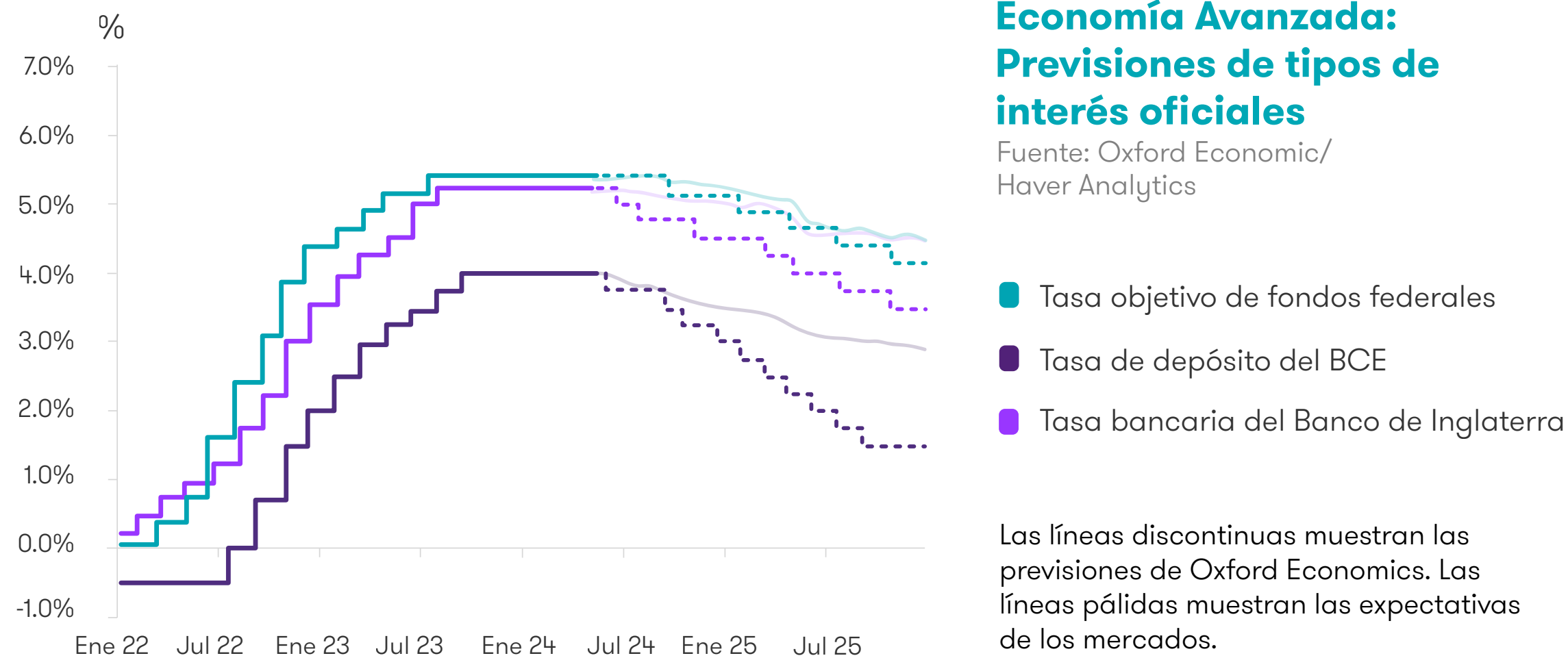


La presión inflacionista sigue siendo persistente

La presión inflacionista sigue siendo persistente

En 2022, los datos del informe IBR de Grant Thornton indicaban que la inflación se estaba afianzando más de lo que preveían los bancos centrales. El repunte inflacionista se convirtió en un prolongado periodo de crecimiento de los precios que ha sido todo un desafío controlar. Las estimaciones apuntan a que los precios seguirán bajando en 2024,¹¹ lo que supondrá un alivio para muchos.

Sin embargo, los datos actuales del informe IBR de Grant Thornton sugieren que persiste un elemento de presión sobre los precios y que la inflación sigue siendo tenaz. Además del 89 % de las empresas que han aumentado sus salarios, la proporción más alta jamás registrada en el informe IBR, más de la mitad de las empresas (53 %) tiene previsto aumentar sus precios de venta este año. Esta cifra no ha bajado del 50 % desde principios de 2021, pero antes de la pandemia solía fluctuar en torno al 40 %.



Desde que terminó la pandemia, las empresas se han enfrentado a desafíos importantes a la hora de contratar y retener talentos. Estos desafíos en material de personal han influido en las continuas subidas salariales, mientras que las cuestiones geopolíticas también han presionado al alza los precios, lo que ha generado nuevas presiones inflacionistas. Schellion Horn, socia y responsable de consultoría económica en Grant Thornton UK, afirma que las empresas medianas siguen notando los efectos del aumento de los costos:

“Aunque la inflación está disminuyendo, no lo hace con la rapidez que muchas empresas del mercado medio desearían. El desempleo sigue siendo relativamente bajo y, en consecuencia, muchas empresas del mercado medio no han experimentado una mejora de la presión salarial.

Para hacer frente a esta situación, en algunas zonas estas empresas buscan mano de obra en el extranjero, mientras que muchas se centran en la tecnología como parte de la solución. Dado que la IA les permite aliviar la presión sobre las competencias y los salarios del personal, esperamos que las empresas del mercado medio sigan invirtiendo fervientemente en este ámbito. Combinado con un enfoque centrado también en la mejora de las competencias de los empleados, es probable que esto les ayude a superar los desafíos inflacionistas a los que se enfrentan con su personal”.

Nuevas oportunidades en territorios nuevos

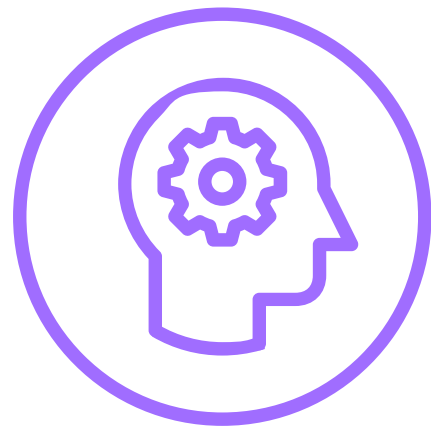
El debate en curso sobre la dinámica cambiante de la globalización incluye conversaciones sobre la probabilidad de un enfoque hacia dentro, hacia economías más localizadas y domésticas. Sin embargo, no se pueden ignorar otros factores como la digitalización y la interconexión global, especialmente cuando se considera la globalización de los servicios. Lo que resulta evidente últimamente es que el mercado medio está buscando oportunidades de crecimiento más allá de sus propias fronteras, y su ambición se refleja en su intención de invertir y competir.

“Los líderes de las empresas medianas siguen confiando en el éxito y cuentan con una buena posición para capitalizar sus ambiciones globales. El tamaño de estas empresas y sus estructuras de gestión a menudo significa que están mejor situadas para responder rápidamente a las fuerzas dinámicas del mercado, lo que les permite aprovechar al máximo las oportunidades internacionales. Pueden tomar decisiones con rapidez y planificar el crecimiento a largo plazo, en lugar de estar en deuda con diferentes partes interesadas”.

Dave Munton, responsable mundial y encargado de las competencias y apoyo internacionales en Grant Thornton International



Las tres conclusiones más importantes para líderes empresariales



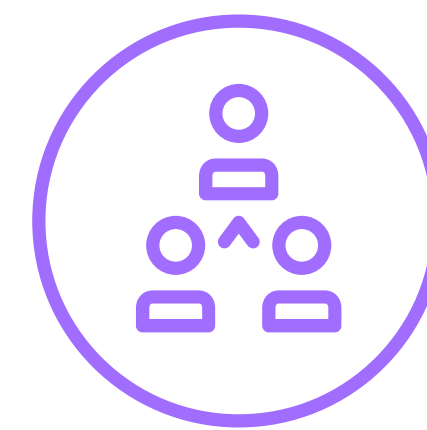
Encontrar la combinación ideal entre personas y tecnología

Las empresas tienen que conseguir el equilibrio adecuado entre su inversión en personal y en tecnología para lograr la mezcla perfecta de máxima productividad.



Definir la visión para agregar valor

Los líderes que buscan la expansión global deben establecer una visión clara que sirva de guía para toda la organización, con el apoyo de socios que puedan ayudarles a navegar por terrenos desconocidos.



Hacer que las cadenas de suministro cumplan lo prometido

La gestión eficaz de las cadenas de suministro es clave para que sean sostenibles, resistentes y aporten valor en todos los puntos de la misma.

Referencias

1. “Las proyecciones sitúan el crecimiento del comercio mundial en 3,3 % en 2024 y en 3,6 % en 2025, por debajo de la tasa de crecimiento promedio histórica de 4,9 %”. Actualización de perspectivas de la economía mundial del FMI, pág. 3
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>
2. [Unlock The Benefits of Expanding Your Small Business Internationally - Wise](#)
3. [Gartner Survey Reveals 51% of Supply Chain Leaders Increased the Number of Network Locations in the Past Two Years](#)
4. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/10/18/to-find-global-tech-talent-look-to-emerging-markets/>
5. [Going Global: How To Make International Expansion A Success \[forbes.com\]](#)
6. [The advantages of continuous investment in technology \[winman.com\]](#)
7. <https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/international-trade-and-supply-chain/eu-carbon-border-tax/>
8. <https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/esg-tax-2023---environmental-taxes/>
9. <https://tradecouncil.org/exporting-sustainable-and-ethical-products/>
10. <https://www.ft.com/content/20096903-5523-42ff-9d95-e9ca3d5e72b0>
11. <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/economy/global-inflation-forecast>

Colaboradores



Dave Munton

Responsable mundial y encargado de las competencias y apoyo internacionales en Grant Thornton International



Sarah Carroll

Directora y encargada de las normas IFRS y la sostenibilidad en Grant Thornton International



Schellion Horn

Socia y responsable de consultoría económica en Grant Thornton UK



Somos Grant Thornton. Funcionamos de otra manera, para que también usted pueda hacerlo.

Grant Thornton es una red de servicios profesionales galardonada y reconocida en todo el mundo y una de las principales organizaciones mundiales de empresas independientes en materia de aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento. Invertimos en escuchar, forjar relaciones y comprender lo que le preocupa para ofrecer una experiencia más personal, ágil y proactiva. Trabajamos al ritmo que importa, es decir, al suyo. Por eso aplaudimos las ideas nuevas y las perspectivas diversas que sirven para encontrar mejores soluciones. No predecimos el futuro, pero le ayudamos a darle forma.

Comprendemos lo que hace único a cada mercado a escala mundial. Somos una red mundial de 73 000 personas en empresas asociadas de 150 mercados con un objetivo común: ayudarle a hacer realidad sus ambiciones. Para ello, nuestra red combina la escala y la capacidad mundiales con los conocimientos y la comprensión locales. Así que, tanto si está creciendo en un mercado como en muchos, si busca operar de forma más eficaz, gestionar el riesgo y las normativas o hacer realidad el valor de las partes interesadas, nuestras firmas asociadas tienen las competencias en aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento que necesita con la calidad que cabe esperar.

Visite grantthornton.global hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarle.



© 2024 Grant Thornton International Ltd (GTIL) - Todos los derechos reservados. "Grant Thornton" hace referencia a la marca con la cual las empresas asociadas de Grant Thornton prestan servicios de aseguramiento, fiscalidad y asesoramiento a sus clientes y/o hace referencia a una o más empresas asociadas, según lo requiera el contexto. GTIL y las empresas asociadas no son una asociación mundial. GTIL y cada empresa asociada son entidades jurídicas independientes. Las empresas asociadas prestan los servicios. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus empresas asociadas no son agentes de las demás, no se comprometen mutuamente y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.