



Grant Thornton

40 AÑOS

Comercio exterior

El mid-market acelera la inversión en busca de crecimiento en el extranjero

Los líderes del negocio aceleran la inversión

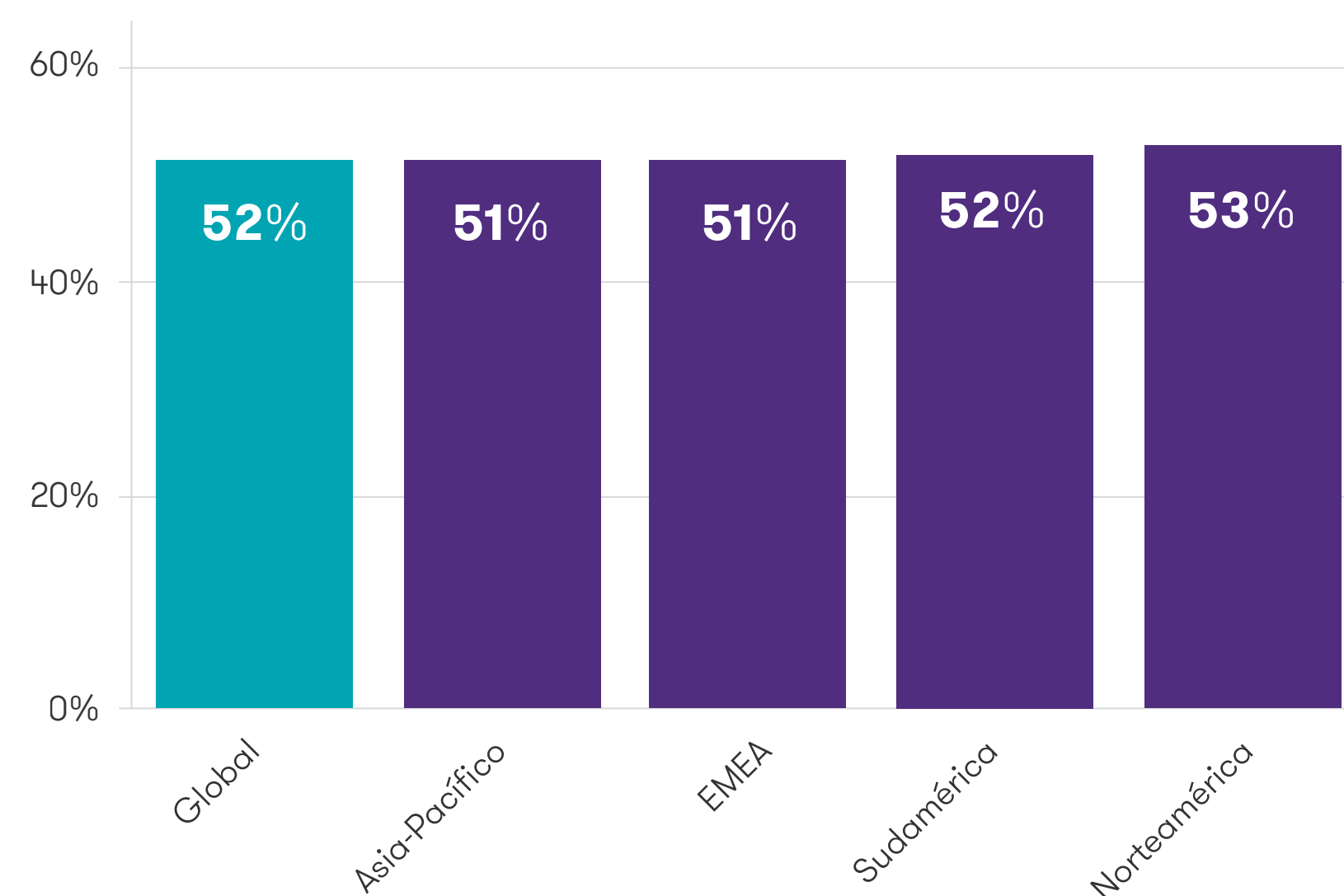
Los líderes de las empresas medianas, tanto en España como a nivel global, están impulsando un aumento de la inversión, poniendo el foco en los mercados internacionales para crecer. Los últimos datos del International Business Report (IBR) elaborado por Grant Thornton muestran que, a escala mundial, más de la mitad de ellas (52%) tienen previsto aumentar la orientación estratégica de su empresa hacia los mercados internacionales en los próximos 12 meses.

En medio de la incertidumbre económica y política, el middle-market se encuentra en una posición única, debido a su tamaño y a una estructura de liderazgo más reducida, para aprovechar las oportunidades y superar los retos actuales con el fin de lograr mayor crecimiento en el extranjero. Cuando se trata de negocios exteriores, el mercado medio se encuentra en una posición privilegiada para beneficiarse de ellos.

En lo que respecta a España, los empresarios de nuestro país siguen esta tendencia, ya que más de la mitad de ellos (55%) contemplan la internacionalización como parte crucial de su estrategia en un panorama caracterizado por el optimismo, con la economía española ofreciendo unas cifras por encima de sus vecinos, y con una apuesta decidida por las tecnologías como aliadas de sus estrategias.

Empresas que planean aumentar su enfoque estratégico en el negocio internacional

Fuente: Grant Thornton IBR



Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), el comercio exterior aumentará su crecimiento en 2024 y 2025¹. Las corporaciones que tienen previsto centrarse más en el negocio exterior tienen grandes expectativas en cuanto a sus perspectivas en el extranjero. Tres de cada cuatro (75%) de estas empresas medianas con enfoque internacional esperan aumentar sus exportaciones en el próximo año. Una proporción similar (77%) pretende aumentar el número total de países en los que opera, mientras que un 74% espera un incremento de los ingresos procedentes de los mercados internacionales.



Esta vocación internacional está provocando un cambio en la forma en que estas empresas trabajan con sus clientes, proveedores y su propio personal. Tres cuartas partes (76%) de ellas tienen previsto aumentar el número de empleados que se dedican al crecimiento en mercados no domésticos durante el próximo año, y un 71% de los directivos encuestados esperan aumentar el uso de proveedores internacionales.

Este fuerte apetito por el crecimiento exterior demuestra que, a pesar de la incertidumbre geopolítica y económica, los negocios del middle-market siguen viendo la importancia del negocio 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 cualificados en todo el mundo, los líderes empresariales saben que la búsqueda de nuevos mercados no sólo les ayuda a crecer, sino que también diversifica el riesgo en el lado de la oferta y la demanda de su negocio². Según un informe de Gartner, más de la mitad de las empresas se han ocupado de ampliar las ubicaciones de su cadena de suministro tras las perturbaciones de la pandemia y las crecientes tensiones geopolíticas.³



“Llevamos tiempo viendo cómo las empresas medianas se esfuerzan por aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado exterior. También ofrece cierto grado de gestión de la cartera, porque no se está expuesto a un solo mercado.”

“En muchos sentidos, cada vez es más fácil llegar a los clientes de nuevos mercados. Para los consumidores, el mundo es cada vez más pequeño. No sólo se trata de que los requisitos normativos para determinados productos puedan armonizarse en los distintos 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 global.”

Dave Munton, responsable mundial de capacidades y apoyo internacionales, Grant Thornton International.

Como sugiere Dave Munton, para las compañías cuyos mercados nacionales han madurado hasta un punto que nadie podría imaginar, explorar oportunidades en nuevos mercados es algo estratégicamente sensato. La naturaleza cambiante de las expectativas de los consumidores también representa una gran oportunidad para que las empresas impulsen sus productos y servicios en el extranjero.

El apetito exportador se contagia en España

El apetito exportador se contagia en España

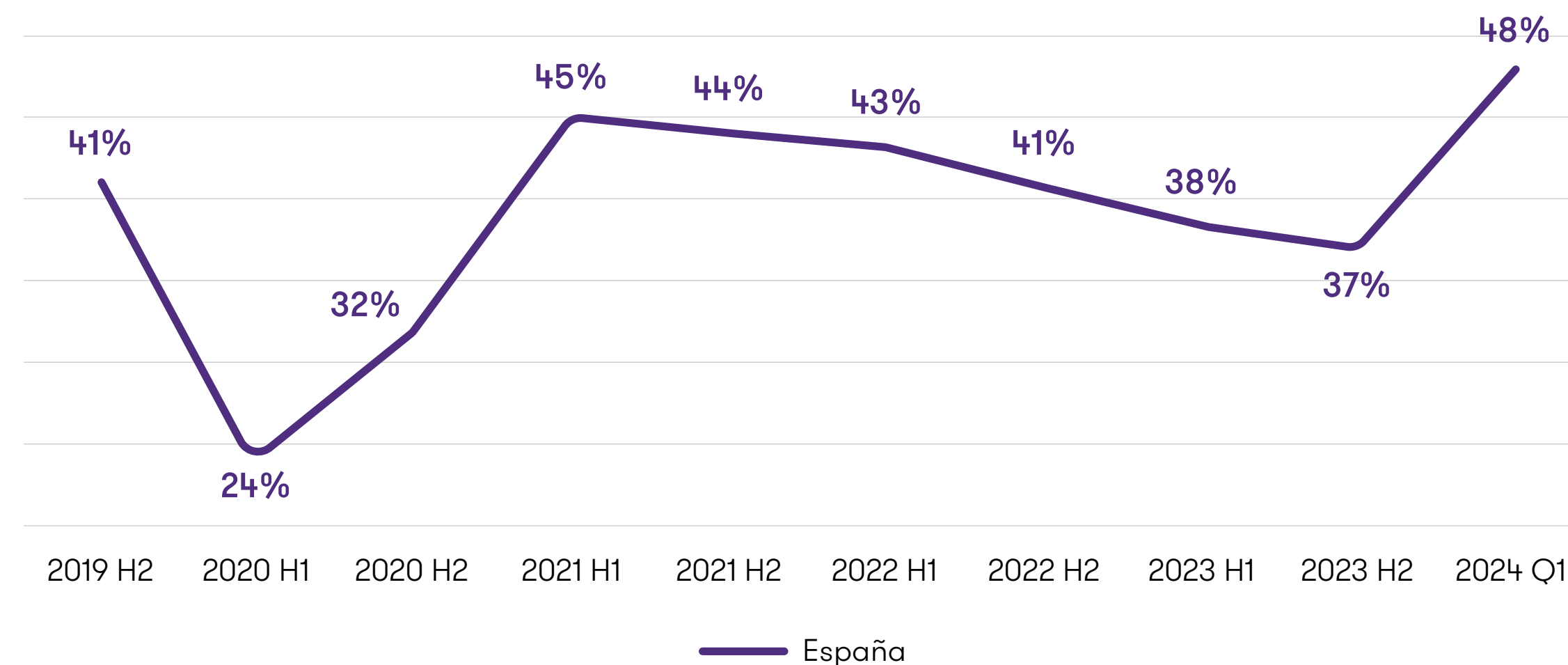
¿Y cómo es esta situación en nuestro país? Nuestros líderes empresariales son conscientes de que, a pesar de que las condiciones internacionales no sean las óptimas, el camino para hacer seguir creciendo sus negocios pasa por adaptarse a unos mercados internacionales muy ágiles y competitivos, y a una demanda cada vez más creciente.

Por ello, el apetito internacional también parece haberse contagiado en España, ya que, según los resultados del International Business Report (IBR), más de la mitad de las compañías (55%) contempla como estratégico competir en el extranjero.

En cuanto a las expectativas de exportaciones, cerca de la mitad de las compañías (48%) esperan aumentarlas en los próximos meses, unas intenciones que se han incrementado nada menos que once puntos con respecto a la última oleada del estudio y que es también once puntos superior a la media de la Unión Europea.

% que espera un aumento de las exportaciones en los próximos 12 meses

Fuente: Grant Thornton IBR



Otros indicadores de este informe relacionados con la internacionalización también apuntan en esta dirección, ya que el 43% del middle-market español espera aumentar sus ingresos procedentes de mercados no domésticos, una tasa que también ha experimentado un considerable aumento, en diez puntos, mientras que cuatro de cada diez (41%) espera ver crecer el número de países con los que hacer negocios en los próximos meses.



Estas perspectivas están en línea con los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo⁴ que señalan que las exportaciones de mercancías españolas alcanzaron los 383.700 millones de euros en 2023, el segundo mejor año de la serie histórica. Estas cifras consolidan la tendencia que indica que el comercio exterior continúa siendo una de las principales palancas de crecimiento económico y generación de empleo en nuestro país. Sin embargo, esta situación continúa expuesta a las tensiones internacionales que se van sumando a las ya existentes, como las que afectan a la cadena de suministro, a las exportaciones y el comercio global en general debido a los problemas en el Mar Rojo, con el ataque de los hutíes a los buques mercantes.

“La internacionalización es una palanca sustancial de crecimiento para las empresas del middle-market español. El informe desarrollado por Grant Thornton refleja una tendencia clara: la buena evolución de la economía junto con una mejora en las perspectivas de crecimiento de los negocios hace que los directivos empresariales se marquen como uno de los principales objetivos la exportación y el desarrollo de sus compañías fuera de nuestras fronteras.”

“Este pensamiento demuestra que nuestros empresarios van más allá y no se detienen ante el entorno disruptivo y transformador que estamos viviendo. Cabe recordar que, la buena posición de la que gozan las pequeñas y medianas empresas en nuestro país les permite reaccionar de manera más ágil ante las oportunidades y superar los retos actuales con el fin de lograr mayor crecimiento en el extranjero.”

Ramón Galcerán, presidente de Grant Thornton en España.



Nuevos mercados - nuevos clientes — nuevos competidores



Nuevos clientes — nuevos competidores

El middle-market, ambicioso y de mentalidad global, está realizando grandes inversiones en aspectos muy estratégicos como en nuevas tecnologías o marca. Operar en mercados extranjeros ofrece grandes oportunidades, pero implica competir con empresas ya establecidas localmente. Por ello, los empresarios buscan formas de desarrollar su ventaja competitiva. Asegurarse de que cuentan con las capacidades, la marca y la tecnología necesarias para destacar entre sus rivales es ahora el objetivo de muchas de estas corporaciones. De hecho, tres factores clave que influyen en el éxito de los negocios 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 fuertes⁵.

A nivel global, dos de cada tres compañías (66%) que pertenecen al middle-market y que quieren crecer internacionalmente tienen previsto aumentar la inversión en su marca, muy por encima de la media de todo el tejido empresarial (54%). Esto pone de relieve cómo los líderes empresariales pretenden diferenciarse de sus competidores y aumentar la visibilidad de su oferta acercándose 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 la construcción de sus redes, creando una base de clientes fuerte y leal. A medida que desarrollan su presencia en el extranjero, buscan obtener los mismos resultados, y a mayor velocidad. Esto significa invertir en sus marcas y canales de venta. Cuando te aventuras en 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 compañías establecer una base de clientes y desarrollar nuevas redes de socios, pero también es vital para que puedan atraer nuevos talentos. Utilizar los mercados internacionales para desarrollar la capacidad de retención del talento y reforzar las competencias requiere una investigación en profundidad y la comprensión de los puntos fuertes que esos mercados pueden ofrecer⁶. Los beneficios que pueden aportar estos nuevos talentos son numerosos. No sólo puede abrir el acceso a trabajadores altamente cualificados, sino que la contratación internacional también ayuda a desarrollar una diversidad de pensamiento y voz que ayudará a las corporaciones a comprender mejor sus mercados y a mejorar la resolución de problemas.



Inversión en innovación y personal

Inversión en innovación y personal

Las empresas con vocación internacional saben que necesitan innovar para mantenerse en cabeza. La inversión continua en tecnología, investigación y desarrollo es clave para mantener una ventaja competitiva⁷, especialmente en nuevos mercados. De los negocios del mercado medio que tienen previsto aumentar su orientación estratégica hacia los mercados internacionales durante el próximo año, el 64% también está aumentando su inversión en investigación y desarrollo, mientras que el 62% afirma que aumentará su inversión en tecnología.

Las empresas del middle-market con ambiciones internacionales también están invirtiendo en talento. El 64% de estas compañías a nivel global afirma que aumentará la inversión en su personal en los próximos 12 meses, mientras que una proporción similar (65%) también espera contratar más personal. Esta cifra es superior al conjunto de todas las corporaciones, donde el 58% tiene previsto aumentar la inversión en personal, y el 49% esperan incrementar el empleo.

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

Del mismo modo, utilizan su inversión en tecnología para retener y atraer talento cualificado. Para los trabajadores, saber que tienen acceso a los dispositivos y la tecnología más actualizados 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 cualificados, pero también es clave para retener el talento escaso y valioso. Según Dave Munton, responsable global de capacidades y apoyo internacional de Grant Thornton International:

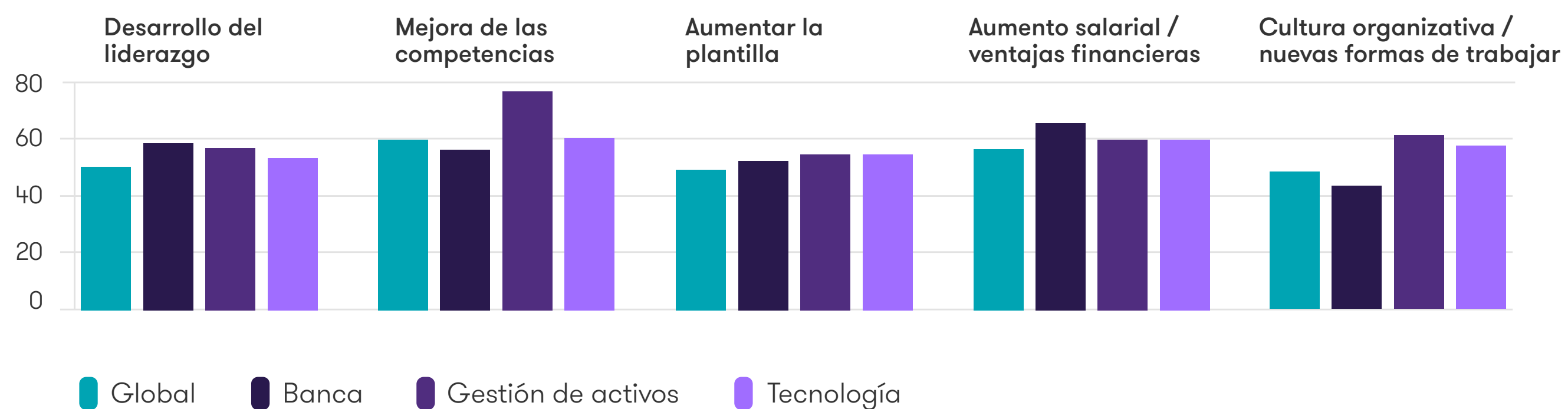
“Es muy alentador que los datos muestren que las empresas del mercado medio siguen invirtiendo en las personas de la misma manera que invierten en tecnología. Los directivos reconocen cada vez más que se obtiene el máximo beneficio de la tecnología cuando se consigue esa combinación idónea de seres humanos cualificados y motivados.”

Una vez que han contratado a las personas adecuadas, las empresas quieren conservarlas. Los datos del IBR muestran que, globalmente, nueve de cada diez (89%) tienen previsto aumentar los salarios en el próximo año, la proporción más alta en más de una década de recopilación de estos datos. Las presiones del coste de la vida siguen afectando al personal, por lo que las corporaciones lo reflejan en sus aumentos salariales previstos.

Entre las comparaciones que prevén invertir más en su personal el próximo año, hay variaciones en la forma en que las empresas de los distintos sectores dirigen su inversión. Los directivos del sector bancario son los más propensos a invertir en beneficios financieros para el personal, con un registro del 65%. Las compañías de gestión de activos son las más propensas a aumentar el gasto en la mejora de las cualificaciones, con un 76% que tienen la intención de aumentar la inversión en la mejora de las cualificaciones del personal.

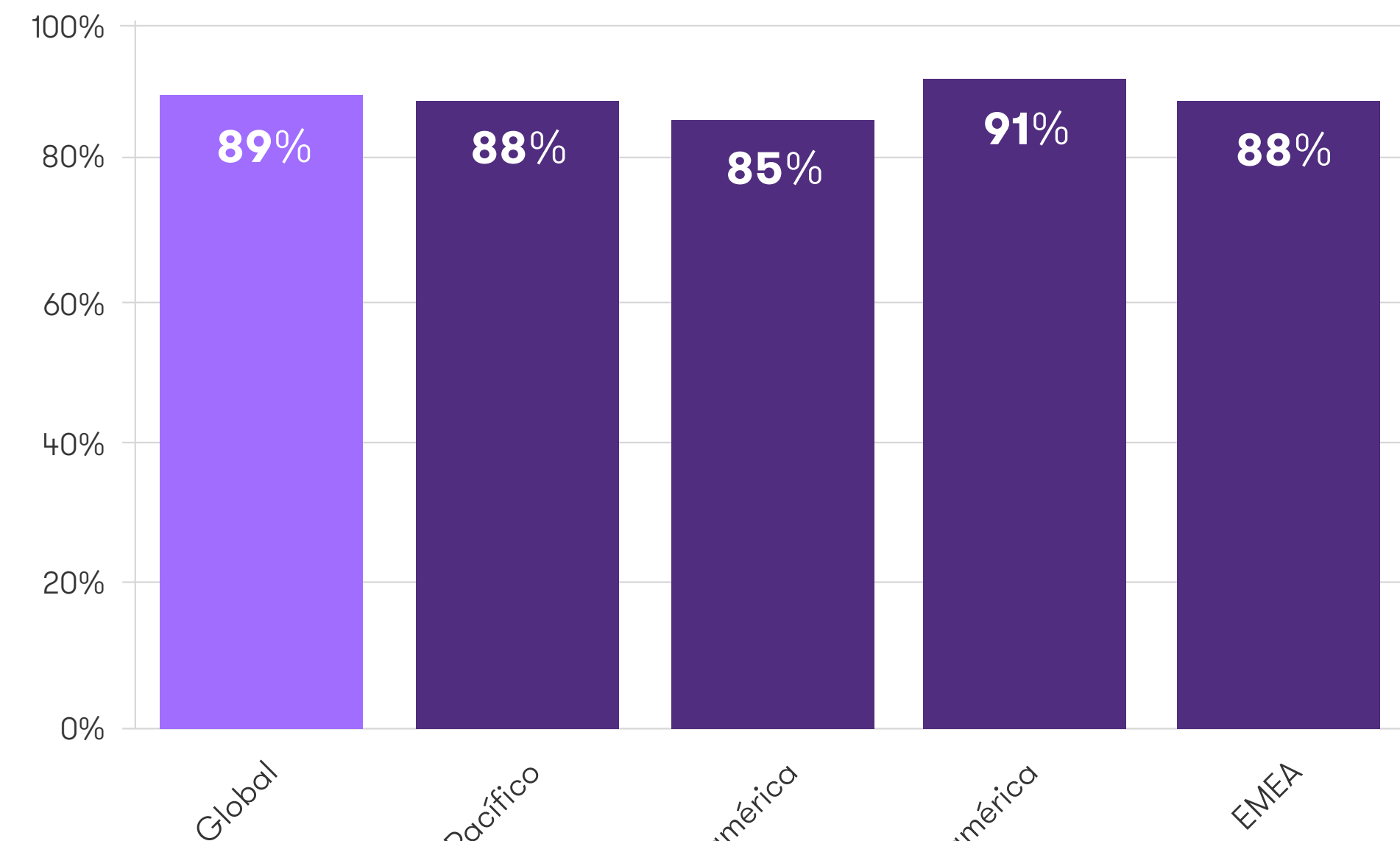
Empresas que prevén aumentar sus competencias - desglose por sectores

Fuente: Grant Thornton IBR



Empresas que prevén aumentar los salarios

Fuente: Grant Thornton IBR

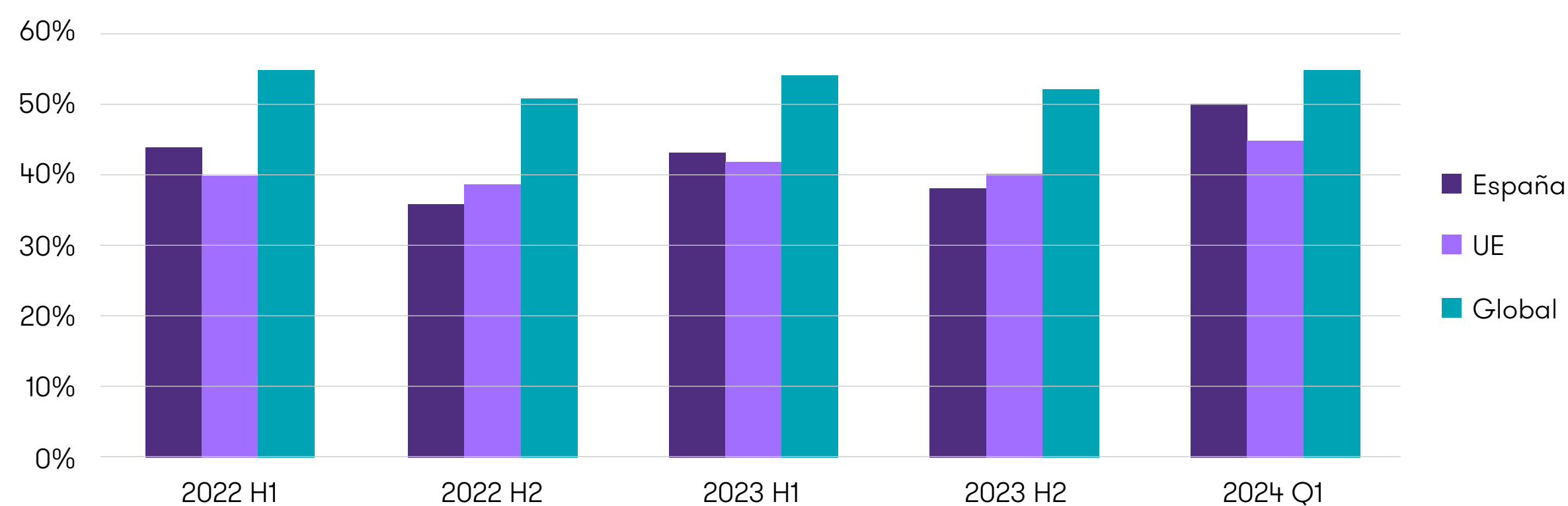


España: innovar para crecer

Las empresas de nuestro país también son conscientes de la importancia de la innovación y de las nuevas tecnologías a la hora, no solo de abrirse a los mercados internacionales, sino de continuar siendo competitivas. En este sentido, el desarrollo de la IA y su impacto potencial en los negocios es imparable, por lo que no es de extrañar que los líderes empresariales estén apostando por esta área potencialmente transformadora. Una de cada dos compañías españolas (50%) espera invertir en I+D en los próximos doce meses, la tasa más alta del estudio llevado por Grant Thornton desde 2011 y que se incrementó en doce puntos con respecto a la última edición. Además, más de la mitad (53%) tienen previsto en invertir en tecnología, una intención que tampoco han dejado de crecer en las últimas entregas.

% que espera aumentar la inversión en investigación y desarrollo en los próximos 12 meses

Fuente: Grant Thornton IBR



Varios estudios amparan la tendencia de los directivos de apostar por las nuevas tecnologías. Así, según la última Encuesta de Innovación en las Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁸, las compañías de nuestro país incrementaron su gasto en actividades innovadoras en un 22% entre los años 2020 y 2022, hasta los 20.836 millones de euros.

Este apoyo a la innovación tiene su reflejo también en el empleo, ya que, según el informe Anatomía de la Brecha de Talento Tecnológico⁹, elaborado por la asociación DigitalES, en nuestro país se crearon cerca de medio millón de empleos tecnológicos, una cifra que duplica la media de otros países. Sin embargo, según el estudio, este dato es insuficiente, ya que aún están sin cubrir más de 120.000 vacantes en este ámbito.

En este sentido, cerca de la mitad de los empresarios españoles (47%) temen que la falta del talento adecuado pueda lastrar sus negocios, mientras que el 46% pretenden impedirlo invirtiendo en la formación de sus profesionales, unas expectativas que se han incrementado en nueve puntos porcentuales con respecto a la última oleada del IBR elaborado por nuestra firma.

“La innovación se ha convertido en el gran caballo de batalla de la práctica totalidad de las compañías. Los directivos del middle-market español no son ajenos al gran cambio de paradigma tecnológico que estamos atravesando debido, principalmente, a la irrupción de la Inteligencia Artificial. Conscientes de que la próxima carrera por la competitividad se juega en el campo de la innovación, la gran mayoría de las empresas prevén aumentar sus inversiones en tecnología para no quedarse atrás frente a las compañías estadounidenses y asiáticas, que lideran el desarrollo tecnológico.”



Álvaro Fernández, Socio de Negocio e Innovación de Grant Thornton.

Los líderes de las compañías españolas aprovechan la situación de confianza y optimismo para elevar sus inversiones más allá del ámbito de la innovación. Así, el IBR refleja que el 44% de las compañías confían en llevar a cabo desembolsos de capital en instalaciones y espacios de trabajo, una tendencia que se ha incrementado 16 puntos con respecto al segundo semestre de

2023, mientras que cuatro de cada diez refiérelo hará en maquinaria. En nuestro país, al igual que ocurre a nivel internacional, la mejora de la imagen de marca también ocupará esfuerzos para una buena parte de los empresarios de nuestro país (44%) en una situación en la que resulta importante no solo para atraer consumidores, sino también talento, en un momento en que la que su escasez puede afectar su competitividad. Oleada tras oleada, vemos como los aspectos relacionados con la reputación y la marca preocupan más a los líderes empresariales conscientes del impacto de los intangibles como este en la compañía.

En términos de empleo, España está atravesando una tendencia muy positiva en los últimos años, en la que crece la generación de puestos de trabajo tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Durante el pasado mes de abril, nuestro país superó por primera vez los 21 millones de ocupados, ganando 200.000 afiliados a la Seguridad Social¹⁰.

Este ciclo positivo también se refleja en las expectativas expresadas por los empresarios en el informe elaborado por Grant Thornton, que señala que las perspectivas de incrementar las plantillas han crecido en cinco puntos hasta suponer el 43% de las compañías. Del mismo modo, han aumentado las intenciones de incrementar los salarios, en dos décimas, hasta el 18%, lo que en su conjunto denota el buen momento por el que atraviesa el tejido empresarial español.



Liderazgo transfronterizo

Liderazgo transfronterizo

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 a través de las fronteras, se están pidiendo a sí mismos que se adapten a una serie de nuevos retos.

Dave Munton, responsable global de capacidades y apoyo internacional de Grant Thornton International, cree que una cuestión crucial para los líderes cuando trabajan en diferentes mercados es poder dar cobertura a una huella global mucho mayor: “No se puede estar en todas partes a la vez. Hay que crear esos equipos de gestión en los distintos mercados en los que se puede confiar, que pueden trabajar juntos y que realmente pueden impulsar el negocio.”

Dave Munton añade 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 trabajar duro para asegurarse de que existe un entendimiento común de lo que intentan conseguir, de modo que toda la organización pueda respaldarlo y trabajar para conseguirlo, independientemente de donde se encuentren.”

Es probable que los problemas a los que puede enfrentarse un empresario en sus mercados nacionales sean muy diferentes en otra región, potencialmente a miles de kilómetros de distancia.

Para estas compañías, es vital haber investigado y comprender realmente los mercados a los que planean expandirse. Trabajar con socios sobre el terreno para comprender mejor la dinámica del mercado local puede ser muy valioso. Aprovechando las asociaciones internacionales, los líderes empresariales pueden mejorar su capacidad de tener impacto en nuevos mercados, ayudándoles a establecerse y crear valor más rápidamente. Schellion Horn, socio y responsable de consultoría económica de Grant Thornton UK:

“Para las empresas medianas que desean introducirse en los mercados internacionales, es esencial que los directivos investiguen a fondo. Deben conocer bien a sus clientes, ser conscientes de las oportunidades dentro de 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 planeta y el número de elecciones que se celebran este año en todo el mundo.”

“Los empresarios españoles son conscientes de las oportunidades que ofrece competir en el exterior, por lo que están acometiendo estrategias ambiciosas, pero meditadas para competir. Para llevar a cabo una internacionalización exitosa de los negocios, es muy recomendable saber leer las necesidades de los mercados y anticiparse a ellas, para lo cual la tecnología y el talento juegan papeles cruciales.”

Ramón Galcerán, presidente de Grant Thornton en España.



An aerial, top-down view of a large festival or fair at night. The ground is covered with a dense grid of colorful tents or canopies in various colors including red, blue, green, yellow, and purple. The tents are illuminated from within, creating a vibrant, glowing effect. In the center of the grid, there is a large, brightly lit area where many people are gathered, possibly a stage or a central market area. The overall scene is festive and lively.

Crecimiento mundial sostenible

Crecimiento mundial sostenible

Los últimos datos del IBR muestran que, entre las empresas medianas, existe un interés constante por la sostenibilidad. A escala mundial, más de la mitad (54%) invierten en iniciativas sostenibles, mientras que el porcentaje en nuestro país se sitúa en el 48%, en un escenario en que la obligatoriedad del cumplimiento de criterios ESG se está incrementado por la entrada en vigor de diferentes normativas.

La atención que se presta a las iniciativas sostenibles 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 Fronterizo del Carbono (CBAM) de la UE es un ejemplo de las medidas de sostenibilidad que repercutirán en el comercio mundial¹¹, y un enfoque proactivo de estos desarrollos permitirá a los líderes añadir el máximo valor posible desde una perspectiva fiscal¹². En este sentido, la mayoría de las empresas estarán obligadas a publicar sus informes de sostenibilidad, como tarde, en 2027. En concreto, en 2025 tendrán que entregar sus informes de sostenibilidad las grandes corporaciones de interés público, de más de 500 empleados, ya sujetas a la directiva sobre información no financiera. En 2026 será el turno de las grandes compañías no sujetas a la directiva sobre información no financiera (de más de 250 empleados y/o una facturación de 50 millones de euros y/o 25 millones en activos totales). Ya en 2027 será el turno para las pymes cotizadas, excepto las microempresas, las entidades de crédito

pequeñas y no complejas, y las compañías de seguros cautivas. Con todo, los directivos también están invirtiendo en medidas de sostenibilidad porque sus clientes y su personal esperan cambios que se midan y demuestren. El Consejo de Comercio Internacional orienta a las empresas para que adopten prácticas sostenibles en la cadena de suministro y trabajen con socios locales al exportar productos sostenibles¹³. Si se hace bien, puede ser un punto de diferenciación frente a los competidores.

“Los requisitos en materia de información financiera, ESG y sostenibilidad son cada vez más exigentes, especialmente en Europa. Los negocios internacionales tienen más probabilidades de verse afectadas por la normativa antes que otras, y las distintas partes de una organización pueden tener que cumplir diferentes normativas en función del lugar en el que operen. Los líderes empresariales inteligentes se centrarán en esto ahora para estar preparados a tiempo para su cumplimiento. Pero hay beneficios añadidos en la cadena de valor global de una empresa si las compañías del middle-market son capaces de proporcionar los datos que necesitan para informar. Así que las compañías que sean proactivas y aborden esta cuestión tendrán oportunidades de crecimiento.”

Sarah Carroll, Directora de NIIF y sostenibilidad de Grant Thornton International.

La intención de aumentar la inversión en sostenibilidad es especialmente elevada entre las empresas que tienen previsto aumentar su orientación estratégica hacia los mercados internacionales. Dos de cada tres (66%) compañías con vocación internacional tienen previsto aumentar su gasto en iniciativas sostenibles. La cuestión de la sostenibilidad en las cadenas de suministro se está convirtiendo en un tema prioritario para los consejos de administración¹⁴. En todo el mundo, el 39% 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 que buscan expandirse en el extranjero, las inversiones en iniciativas de sostenibilidad pueden demostrar sus esfuerzos por cumplir las normativas locales en materia de ESG, pero también pueden ser una forma de obtener una ventaja competitiva a la hora de crecer en nuevos mercados. Como las cadenas de suministro son cada vez más complejas, es fundamental poder medir y demostrar la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena. En general, las compañías creen que, cuando se trata de las cuestiones más importantes a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre la cadena de suministro, la sostenibilidad ocupa el segundo lugar después de la rentabilidad (54%).



66%

tienen previsto aumentar su gasto en iniciativas sostenibles

39%

afirma que la sostenibilidad es uno de los factores más importantes

54%

dice que la rentabilidad es el factor más importante

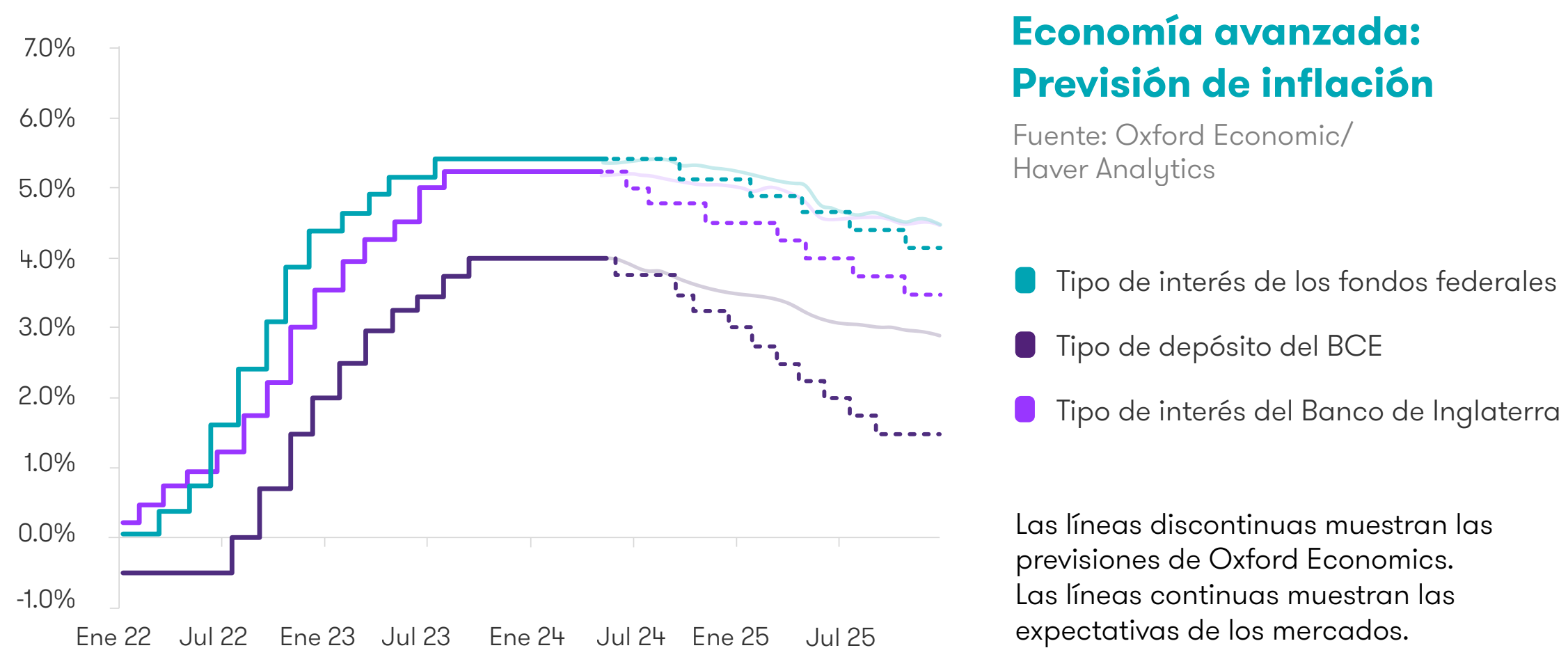


La presión inflacionista se mantiene

La presión inflacionista se mantiene

En 2022, los datos del 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 reto controlar. Las previsiones apuntan a que los precios seguirán bajando en 2024¹⁵, lo que supondrá un alivio para muchos.

Sin embargo, los datos actuales del IBR de Grant Thornton sugieren que persiste un elemento de presión sobre los precios y que la inflación sigue siendo obstinada. Además de que el 89% de las empresas han aumentado sus salarios, la proporción más alta jamás registrada en el IBR, más de la mitad (53%) tienen previsto aumentar los 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, los directivos se han enfrentado a importantes retos a la hora de contratar y retener el talento. Estos problemas de mano de obra han influido en las continuas subidas salariales, mientras que las cuestiones geopolíticas también han hecho subir los precios, creando nuevas presiones inflacionistas. Schellion Horn, socio y responsable de consultoría económica de Grant Thornton UK:

“Aunque la inflación está bajando, no lo hace tan rápido como muchas empresas medianas desearían. El desempleo sigue siendo relativamente bajo y, en consecuencia, numerosas compañías medianas no han experimentado un alivio 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 inteligencia artificial permite reducir la presión sobre las cualificaciones laborales y los salarios, esperamos que las compañías del mercado medio sigan invirtiendo fuertemente en este ámbito. Combinado con un enfoque centrado también en la mejora de las cualificaciones de los empleados, es probable que esto ayude a estas corporaciones a hacer frente a los retos inflacionistas a los que se enfrentan en lo que respecta a su mano de obra.”

Nuevas oportunidades en nuevos territorios

El debate en curso sobre la dinámica cambiante de la globalización incluye la discusión sobre la probabilidad de un enfoque hacia el interior, 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 está claro últimamente es que el mercado medio está mirando más allá de sus propias fronteras en busca de oportunidades de crecimiento y su ambición se refleja en su intención de invertir y competir.



“Los directivos de las empresas medianas siguen confiando en el éxito de su internacionalización y están bien posicionados para capitalizar sus ambiciones globales. El tamaño de estos negocios y sus estructuras de gestión suelen significar que están mejor situadas para responder con rapidez a las fuerzas dinámicas del mercado. Esto les permite aprovechar al máximo las oportunidades internacionales. Pueden tomar decisiones con rapidez y planificar su crecimiento a largo plazo, en lugar de estar en deuda con una serie de partes interesadas.”

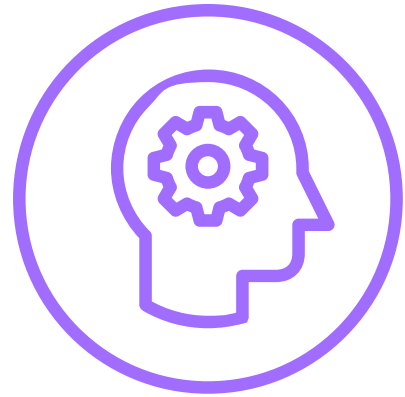
Dave Munton, Responsable mundial de capacidades y apoyo internacionales, Grant Thornton International.

“Nuestro país se encuentra en una situación propicia para el desarrollo de estrategias de internacionalización por parte de los empresarios del mid-market. La economía española está inmersa en un ciclo de crecimiento por delante de la media europea, a lo que se le une un escenario laboral positivo. A pesar de que el contexto internacional es convulso y no tiene visos de mejorar, los empresarios han de adaptarse a la situación y continuar creciendo. Nuestro tejido empresarial ha demostrado en los últimos años con creces su capacidad y resiliencia.”

Ramón Galcerán, presidente de Grant Thornton en España.

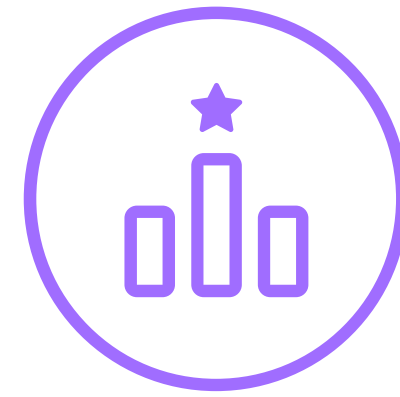


Las cuatro conclusiones más importantes para los empresarios



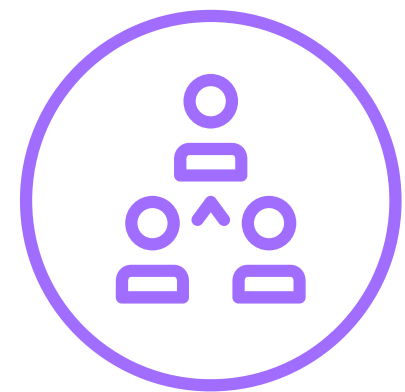
Encuentre la combinación idónea entre personas y tecnología

Las empresas necesitan encontrar el equilibrio adecuado entre su inversión en personal y su inversión en tecnología para lograr la combinación mágica de máxima productividad.



Defina su visión para añadir 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 terreno desconocido.



Haga que sus cadenas de suministro rindan

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



Aproveche la buena situación de la economía española para hacer crecer sus negocios

A través de la internacionalización y la inversión en nuevas tecnologías, un esfuerzo que se ha convertido ya en imprescindible en el actual escenario.

Referencias

1. “Se prevé que el crecimiento del comercio mundial sea del 3,3% en 2024 y del 3,6% en 2025, por debajo de su nivel histórico. Tasa media de crecimiento del 4,9%”. FMI Perspectivas de la Economía Mundial, página 3:
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>
2. [Descubra las ventajas de expandir su pequeña empresa internacionalmente \[Wise\]](#)
3. [Una encuesta de Gartner revela que el 51% de los líderes de la cadena de suministro ha aumentado el número de ubicaciones de red en los últimos dos años](#)
4. [Las exportaciones de mercancías españolas alcanzan los 383.700 millones de euros, el segundo mejor año de la serie histórica y se reduce el déficit comercial más del 40% en 2023 \[comercio.gob.es\]](#)
5. [Globalizarse: cómo lograr el éxito de la expansión internacional \[forbes.com\]](#)
6. [Para encontrar talento tecnológico mundial, hay que mirar a los mercados emergentes \[forbes.com\]](#)
7. [Las ventajas de invertir continuamente en tecnología \[winman.com\]](#)
8. [Encuesta de Innovación en las Empresas Año 2022. Datos definitivos \[ine.es\]](#)
9. [Anatomía de la brecha de talento tecnológico \[digitales.es\]](#)
10. [España supera en abril los 21 millones de afiliados a la Seguridad Social y crea empleo durante 48 meses seguidos \[revista.seg-social.es\]](#)
11. [Desglose de la tasa fronteriza del carbono de la UE para los profesionales del comercio mundial \[thomsonreuters.com\]](#)
12. [Entender el impacto de los impuestos medioambientales \[grantthornton.global\]](#)
13. [Exportar productos sostenibles y éticos \[tradecouncil.org\]](#)
14. [El cambio climático aumenta la presión sobre las cadenas de suministro \[ft.com\]](#)
15. [Previsión de inflación mundial: ¿Bajarán los precios en 2024? \[jpmorgan.com\]](#)

Colaboradores



Dave Munton

Responsable mundial de capacidades y apoyo internacionales de Grant Thornton International



Sarah Carroll

Directora de NIFF y sostenibilidad de Grant Thornton International



Schellion Horn

Socia y Responsable de Consultoría Económica de Grant Thornton UK



Ramón Galcerán

Presidente de Grant Thornton en España



Álvaro Fernández

Socio de Negocio e Innovación de Grant Thornton en España

Somos Grant Thornton. Vamos más allá del *business as usual* para que nuestros clientes también lo hagan.

Grant Thornton es una red de servicios profesionales reconocida y galardonada en todo el mundo, y una de las principales organizaciones mundiales de firmas independientes de Auditoría, Consultoría y Asesoramiento Fiscal, Legal, Financiero y Outsourcing. Invertimos en escuchar y comprender las preocupaciones de nuestros clientes, así como en establecer relaciones con ellos, para ofrecerles una experiencia más personal, ágil y proactiva. Trabajamos al ritmo que realmente importa: el suyo. Por eso aplaudimos las perspectivas innovadoras y diversas para encontrar soluciones mejores. No podemos predecir el futuro, pero sí ayudarle a construirlo.

Valoramos lo que hace único a cada mercado en todo el mundo. Somos una red mundial de 73.000 personas en firmas miembro de 150 mercados con un objetivo común: ayudarle a alcanzar sus objetivos. Por eso, nuestra red combina escala y capacidad mundiales con conocimientos y sensibilidad locales. Así que, tanto si planea crecer en un mercado o en varios como si desea optimizar sus operaciones, gestionar los riesgos y las regulaciones u ofrecer valor a las partes interesadas, nuestras firmas miembro cuentan con las capacidades de auditoría, impuestos y consultoría que necesita, con la calidad que desea.

Visite [grantthornton.global](https://www.grantthornton.global) y descubrirá cómo podemos ayudarle.

Si está en España visite [grantthornton.es](https://www.grantthornton.es).



© 2024 Grant Thornton Corporación S.L.P. - Todos los derechos reservados. "Grant Thornton" se refiere a la marca bajo la cual las firmas miembro de Grant Thornton prestan servicios de auditoría, impuestos y consultoría a sus clientes, y/o se refiere a una o más firmas miembro, según lo requiera el contexto. Grant Thornton Corporación S.L.P. es una firma miembro de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL y las firmas miembro no forman una sociedad internacional. GTIL y cada firma miembro, es una entidad legal independiente. Los servicios son prestados por las firmas miembro. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus firmas miembro no se representan ni obligan entre sí y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.