

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

GLOBAL BUSINESS PULSE GRAN THORNTON

Más de la mitad de las empresas españolas (54%) aumentaron sus ventas online en el último año

El *e-commerce* se consolida como un complemento a la expansión internacional durante la pandemia.

La incertidumbre económica y el aumento de la regulación, principales obstáculos para la internacionalización de empresas españolas.

Un 20% de los empresarios españoles reconocen ya que reforzará y ampliará sus equipos orientados a los mercados internacionales este año, en línea con la media europea (19%).

Barcelona se sitúa entre las ciudades europeas más interesantes para impulsar el comercio internacional durante los próximos años.

Madrid, 28 de junio de 2021

La vacunación del COVID-19 avanza al ritmo que lo hace la confianza de los empresarios en sus perspectivas económicas y, más concretamente, a sus estrategias internacionales. Después del primer año del coronavirus, que paralizó numerosos planes de negocio, los directivos de empresas medianas afrontan un año de recuperación con el foco puesto especialmente sobre la apertura de mercados en otros países. Una apuesta que, sin embargo, sigue obstaculizada por diversos factores.

Según se recoge en el último informe **Global Business Pulse de la firma de servicios profesionales Grant Thornton**, realizada sobre 400 empresas medianas de entre 50 y 500 empleados, el 66% de los directivos reconocen que el factor que más limita la expansión internacional es la incertidumbre

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

económica. Una coyuntura que, pese a los indicios de recuperación, todavía sigue acusando los efectos de la pandemia. La escasez de pedidos (58%) y las todavía excesivas trabas normativas (52%) son los otros grandes factores que generan incertidumbre entre los directivos nacionales para su salto al exterior.

La pandemia ha situado el e-commerce como una de las opciones más empleadas por las empresas españolas para abrir negocio más allá de su país de origen. Los empresarios reconocen que durante el COVID-19, periodo en el que se ha restringido significativamente la movilidad entre países, **el comercio online ha crecido exponencialmente, consolidándose como una solución paralela a la internacionalización**. En concreto, durante el último año, más de la mitad de los directivos de las empresas nacionales (54%) reconocen que han aumentado en mayor o menor medida sus ventas de *e-commerce* desde el inicio de la pandemia.

Según Ramón Galcerán, presidente de Grant Thornton, “esta correlación entre *e-commerce* e internacionalización tiene sentido ya que la digitalización ha contribuido, sobre todo y paradójicamente durante la pandemia, a romper barreras geográficas en la economía. La tecnología se consolida cada vez más como una buena aliada para la expansión de las medianas empresas”.

La necesidad de diversificación en un mercado local impactado por el efecto del COVID-19 está empujando a las compañías a enfocar sus planes de internacionalización más allá de una fórmula para incrementar facturación. Los empresarios comienzan a entender que construir una presencia en nuevos mercados puede beneficiar a las empresas proveyendo de acceso a financiación y regímenes fiscales favorables, además de marcar territorio para una mayor expansión en la región.

El **Global Business Pulse de Grant Thornton** muestra una progresiva inclinación por la apuesta internacional entre el mercado medio, incluso cuando los efectos del COVID-19 todavía persisten. La previsión es que cada vez más empresas aumenten su proporción de empleados centrados en los negocios internacionales en los próximos 12 meses y hagan mayor uso de proveedores y subcontratas internacionales. En España, un 20% de empresas consultadas por Grant Thornton reconoce que aumentarán su cifra de empleadas centrados al mercado exterior durante el próximo año, en línea con el 19% de la media europea, pero lejos todavía del 29% del global. Sin embargo, la incertidumbre

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

económica mantiene todavía a la expectativa a la mayor parte del tejido empresarial nacional, ya que un 43% asegura prefiere todavía mantener como hasta la fecha sus equipos internacionales.

Los expertos apuntan que, en el avance hacia la internacionalización, la flexibilidad operativa, propia de las empresas medianas, se configura como una clara ventaja frente a las grandes. “Es posible que no tengan los mismos recursos financieros que las grandes empresas, pero son capaces de ver las tendencias y adaptarse rápidamente a las oportunidades internacionales, pudiendo subirse a la ola más rápido”, agrega Galcerán.

Tecnología como aliada de la expansión internacional

Hacer uso de las últimas innovaciones para extender el alcance del plan internacional resulta también diferencial. En este sentido, la tecnología emerge como el nuevo gran aliado para el comercio internacional y los empresarios así lo reconocen.

Si bien la previsión de inversión relacionada con la tecnología ha bajado 9 puntos en relación con el último semestre del año anterior, en el caso de España son todavía 4 de cada 10 empresarios los que reconocen que seguirán haciendo un esfuerzo por aumentar el gasto en esta partida en los próximos 12 meses. Una cifra incluso más alta que el 31% de la media europea, aunque alejada todavía del 44% global.

Tal y como explica **Luis Pastor, Socio Director de Consultoría de Negocio e Innovación de Grant Thornton**, “uno de los desafíos de las firmas que querían expandirse internacionalmente hace diez años era la transparencia. La tecnología permite ver hasta el detalle más pequeño de cualquier actividad o proceso en el mundo en tiempo real. Además, permite a las compañías exportadoras monitorear, administrar e intervenir en caso de que fuera necesario”.

Por sectores, el suministro de electricidad, gas y agua (65%), educación y servicios sociales (60%), y retail (56%), registran crecimientos notables en cuanto a previsión de inversión en tecnología respecto al primer semestre de 2020, adelantando a compañías energéticas, telecomunicaciones y servicios financieros, que en las últimas ediciones han mantenido el liderato.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

Elementos clave para el crecimiento de una empresa en el exterior

A tenor de los resultados obtenidos en la investigación, desde Grant Thornton se aportan algunas claves principales que las compañías del middle-market español deben tener en cuenta cuando [planifiquen una correcta expansión en los mercados internacionales](#):

1. Dar claridad a su **estrategia internacional**. Las empresas necesitan cuantificar y calificar cuál es y dónde está la oportunidad de mercado, conseguir la inteligencia, y descomponerlo como algo tangible.
2. Aprender de una **expansión internacional previa**. Los directivos deberían considerar su huella internacional actual y asegurarse de que tanto las operaciones existentes como las futuras sean consistentes con la estrategia y se alineen con las fortalezas y objetivos de la empresa.
3. **Reducir las opciones** de nuevos mercados potenciales. Establecer su criterio para la toma de decisiones y preparar una lista estructurada de mercados potenciales que cumplan esas especificaciones.
4. Analizar las **opciones de entrada al mercado**. Ya sea exportar productos o servicios, desarrollar una alianza, llevar a cabo una adquisición o establecer operaciones, es necesario pensar en todos los aspectos del enfoque: es imprescindible determinar la mejor ruta y si esta se alinea con la estrategia general del negocio y su capacidad.
5. Hacer un **balance de riesgos** con oportunidades. Al expandirse internacionalmente, hay muchos nuevos riesgos a considerar, incluyendo problemas de *compliance* local, protección o infracción de propiedad intelectual, fraude, sobornos e impuestos.
6. Reunir datos **sobre los competidores** locales y un análisis de las **demandas del consumidor**. Los directivos necesitan inteligencia comercial precisa para comprender completamente quién ya está operando allí y obtener información sobre cómo se comportan sus clientes.
7. Entender las **opciones de financiación** y elegir adecuadamente. Las empresas deben evaluar qué nivel de estabilidad financiera tienen como para expandirse a nuevos territorios y determinar si pueden soportar nuevas presiones financieras. Analice a fondo los costes de su proyecto de expansión internacional y cómo lo financiará.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

8. Identificar futuras **consideraciones operacionales y de reporte**. Administrar las operaciones de forma remota puede ser un desafío a pesar de la gran variedad de herramientas de comunicación que permiten reportar en forma regular y flexible.
9. Alinear **capital humano** y objetivos globales de negocio. Asegurarse de tener acceso a profesionales de recursos humanos en su organización global que puedan dar apoyo a la dirección en la gestión de las necesidades de talento a nivel mundial.

Barcelona, entre las ciudades más interesantes para la internacionalización

Mantener un tejido empresarial consolidado, una apuesta firme por la investigación e innovación y disponer de una red profesional tangible son algunas de las características que convierten a las grandes ciudades en lugares de atracción para la inversión internacional.

En este sentido, Barcelona destaca hoy como uno de estos polos de atracción para los empresarios de todo el mundo. La ciudad catalana despunta actualmente en los ámbitos de la innovación, competitividad y atracción de talento digital, siendo la 5ª ciudad europea en número de startups y la cuarta en volumen de inversión extranjera del sector tecnológico.

Entre las otras grandes ciudades europeas mejor preparadas para impulsar el comercio internacional en los próximos años se encuentran: Dublín, Manchester, Munich, Rotterdam y Viena. En el resto del mundo destacan también Monterrey y Montreal en América; Osaka, Singapur, Chennai, Shenzhen y Ciudad Ho Chi Minh en Asia; y Johannesburgo y Nairobi en África.

Sobre Grant Thornton. Grant Thornton es una Firma de servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento fiscal, legal y financiero. Pertenece a una de las organizaciones mundiales líderes en servicios profesionales, Grant Thornton Internacional, con 56.000 profesionales presentes en más de 140 países. En España cuenta con un equipo de más de 900 profesionales multidisciplinar, transversal, con experiencia y visión empresarial, que da servicio a más de 3.500 clientes en 10 oficinas repartidas por el territorio nacional: Madrid, Barcelona, Bilbao, Castellón, Málaga, Murcia, Pamplona, Valencia, Vigo y Zaragoza.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

Para ampliar información o hablar con profesionales de Grant Thornton, no dudes en llamarnos:

**DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN
GRANT THORNTON**

POLICARPO AROCA

Director de Comunicación

T 91 576 39 99

M 650 71 31 21

Policarpo.aroca@es.gt.com

SCOTT SPIRES

Técnico de Comunicación

T 91 576 39 99

M 680 30 79 12

Scott.spires@es.gt.com

ROMAN

GINÉS CAÑABATE

T 91 591 55 00

M 649 21 44 70

g.canabate@romanrm.com

IVÁN CARBALLIDO

T 91 591 55 00

M 690 25 69 88

i.carballido@romanrm.com