



Grant Thornton



AÑOS

La calidad no conoce fronteras

Las empresas apuestan
por mejorar la oferta a sus
clientes

Las empresas apuestan por mejorar la oferta a sus clientes

Los datos del International Business Report (IBR) elaborado por Grant Thornton muestran que las empresas del middle-market siguen aumentando sus perspectivas, ya que el 66% es optimista con respecto a los próximos doce meses. El hecho de que dos tercios de las organizaciones medianas muestren esta tendencia, a pesar de que las previsiones indican que el crecimiento del PIB mundial se mantendrá por debajo de las medias históricas, demuestra que estas compañías se sienten bien posicionadas para superar los retos que pesan sobre la economía en general en un contexto geopolítico global que se antoja complejo, con dos conflictos bélicos y elecciones en una docena de países en 2024, incluido Estados Unidos, Reino Unido y los comicios europeos.

En lugar de que estos retos provoquen que las empresas miren hacia dentro, la mayoría de ellas están siendo más ambiciosas a nivel mundial en sus perspectivas, mostrándose valientes y decididas. Como ilustramos en [El mid-market acelera la inversión en busca de crecimiento en el extranjero](#) más de la mitad del mercado medio (52%) tiene previsto aumentar su enfoque estratégico a nivel internacional en los próximos meses; mientras que, en España, el 46% espera lanzarse a exportar en los próximos doce meses.

Nuestro país se contagia sustancialmente de este optimismo a nivel global, en tanto que el 64% de los líderes empresariales españoles tienen expectativas positivas con relación al futuro de sus compañías, un dato que se acompaña con el momento de bonanza que vive nuestra economía, con un crecimiento del PIB del 2,5%, por encima de la media europea, tal y como refleja el Instituto Nacional de Estadística.

Los empresarios ambiciosos y competitivos son conscientes de que las oportunidades que ofrece la expansión internacional pueden superar los riesgos. Desde el acceso a una base de clientes más amplia hasta la atracción de talento y la diversificación de la cartera de una compañía, los directivos tienen diversos objetivos cuando se expanden al extranjero, pero uno de los principales es mejorar su oferta a los clientes.

A woman with dark hair, wearing a dark blue top and a necklace, is holding a long, thin green circuit board with numerous components. She is looking at the board with a focused expression. The background is a server room with rows of server racks, some with blue and green lights. The scene is dimly lit, with the primary light source being the ambient light from the server racks. A large, thin white circle is overlaid on the image, framing the woman and the board.

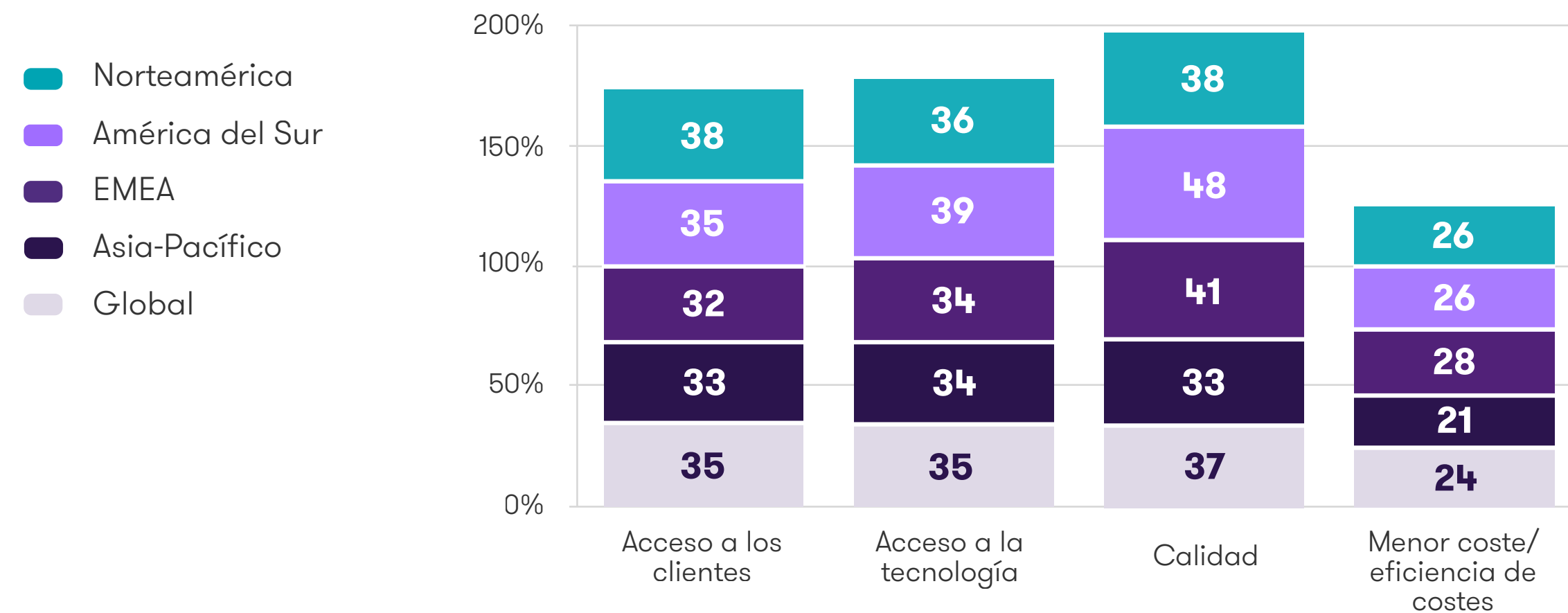
Motivaciones del middle-market: la calidad cuenta

Motivaciones del middle-market: la calidad cuenta

La última oleada del IBR indaga lo que los líderes empresariales quieren conseguir con sus estrategias de negocio internacional.

Factores que las organizaciones pretenden conseguir mediante el comercio internacional

Fuente: Grant Thornton IBR



A nivel global, el principal objetivo que persiguen las empresas con su expansión a nuevos mercados es mejorar la calidad. El 37% de las compañías de mid-market que están aumentando su enfoque estratégico en el crecimiento internacional afirman que están creciendo en el extranjero con el objetivo de desarrollar mejoras en la calidad.

Michelle Alphonso, socia, encargada de los servicios nacionales de asesoramiento sobre transacciones y responsable de capital privado en Grant Thornton Canadá dice: “Hay un impulso activo entre las empresas del middle-market en 2024 para construir relaciones sólidas con los socios comerciales para garantizar la fiabilidad, así como la coherencia en la calidad, los precios y la entrega. Esto es en respuesta a los recientes retos de la cadena de suministro que crearon una volatilidad sin precedentes y limitaron la capacidad de las compañías para gestionar eficazmente el capital circulante y los ciclos de cumplimiento. También se debe en parte a los vientos en contra de la normativa y a la creciente atención que se presta a los aspectos medioambientales, sociales y de buen gobierno. En Canadá, por ejemplo, tenemos una legislación que exige a las empresas canadienses más transparencia y responsabilidad en torno a la calidad de su cadena de suministro para ayudar a mitigar el uso del trabajo forzoso e infantil.”

Las siguientes ambiciones más importantes para las empresas en crecimiento internacional son aumentar el acceso a los clientes (35%) y aumentar el acceso a la tecnología (también 35%). Sin embargo, sólo uno de cada cuatro directivos (24%) afirma que la reducción de costes es uno de los objetivos de su actividad internacional. Francia, el Reino Unido y Corea del Sur son los mercados más proclives a considerar la rentabilidad como una de sus motivaciones para buscar socios en el extranjero: el 39% de las compañías de Francia y el 32% de las de Corea del Sur y el Reino Unido citan este factor. Dado que el aumento de los costes laborales y de otro tipo repercute en los mercados nacionales de estas economías, el incentivo añadido y la oportunidad de reducir costes trabajando con otros en el extranjero son evidentes.^{1, 2}

Los directivos españoles también apuestan por la calidad

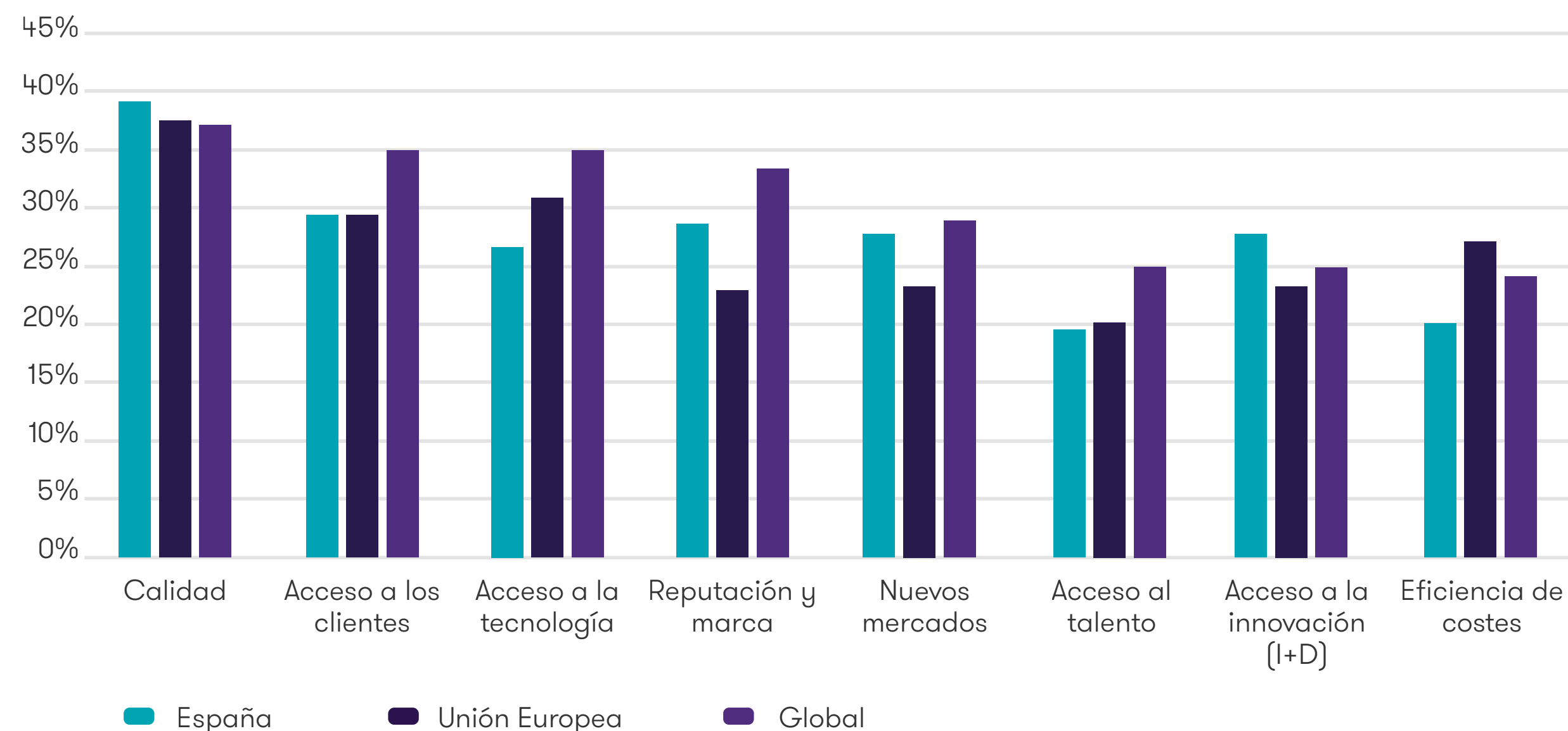
¿Y cuáles son las motivaciones de los empresarios españoles para lanzarse a competir internacionalmente? Según los últimos datos del IBR, los líderes del mercado medio de nuestro país están en línea con los directivos a nivel global, ya que cuatro de cada diez (39%) exploran nuevos mercados para ganar en calidad, un porcentaje incluso dos puntos superior al conjunto del estudio.

“El hecho de que la mejora de la calidad sea el principal motivo para la internacionalización de las compañías españolas es muy significativo, ya que supone que los directivos de nuestro país se lanzan a competir con productos de alto valor, lo cual también es síntoma de un tejido productivo sólido, innovador y tecnológico, y con un talento con las competencias adecuadas para poder acometer una internacionalización con garantías”.

Álvaro Fernández, Socio de Auditoría de Grant Thornton

En los próximos 12 meses, ¿cuáles de estos factores pretende conseguir su organización a través del negocio internacional?

Fuente: Grant Thornton IBR



El resto de los motivos por los que los directivos españoles buscan competir más allá de nuestras fronteras también subrayan la ambición y competitividad de nuestras empresas. Tres de cada diez compañías (30%) declaran que el acceso a nuevos clientes es un motivo para competir fuera de nuestras fronteras, seguido por una mayor reputación y visibilidad de la marca (elegido por el 29%), la diversificación hacia nuevos mercados y el acceso a la innovación (ambas con el 28%).

La predisposición de los empresarios de nuestro país para seguir creciendo en el extranjero está motivada por las expectativas positivas que expresan con respecto al futuro desarrollo de sus negocios. Así, el 64% de los directivos se declaran optimistas, una tasa que ha crecido 14 puntos con respecto a la última oleada del IBR y es la mayor registrada desde el segundo trimestre de 2018.

Estas percepciones van en línea con la tendencia alcista de la economía española, que está resistiendo mejor de lo esperado los embistes internacionales. De hecho, y en medio de una clara ralentización en Europa, el Producto Interior Bruto (PIB) nacional creció un 2,5% en 2023, según datos del INE³, un repunte cinco veces superior al de la media de la zona euro y el más elevado entre las principales economías europeas, mientras que la OCDE mejora en tres décimas el crecimiento de España para este año, situándolo en el 1,8%.⁴





Mirada sectorial a lo que las empresas quieren de los mercados internacionales

Mirada sectorial a lo que las empresas quieren de los mercados internacionales

Los empresarios que se plantean expandir sus negocios a nuevos mercados exteriores tienen a su alcance toda una serie de oportunidades. Los factores que añadirán más valor serán diferentes en función de los fundamentos de la compañía, los retos a los que se enfrenta en su mercado nacional y el sector en el que trabaje.

A pesar de estas diferencias, mejorar la calidad de su oferta es el principal objetivo de las organizaciones de numerosos sectores a nivel global, como el de la construcción y el inmobiliario (41%), la sanidad (36%) y los servicios financieros (42%). Este afán por la calidad indica que las compañías buscan diferenciarse de sus competidores, al tiempo que son conscientes de las enormes posibilidades de que disponen para mejorar su oferta a los clientes. Ya sea mejorando la calidad de sus productos y componentes, trabajando con personal más cualificado o mejorando la fiabilidad de sus cadenas de suministro. Centrarse en la calidad puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus rivales, ascender en la cadena de valor y obtener un precio superior por sus productos y servicios.

Dave Munton, responsable global de capacidades y apoyo internacionales de Grant Thornton International comparte:

“Una de las estrategias que utilizan las empresas es recurrir a personas realmente inteligentes de otras partes del mundo. Son los cerebros que les ayudarán a hacer avanzar su organización”.

“Si nos fijamos en la India, por ejemplo, la proporción de jóvenes que tienen un título universitario en la población activa es alta. Por tanto, si se instala una empresa en la India, tendrá a los cerebros más brillantes brindándoles el desarrollo de sus productos, ayudándole a desarrollar la próxima generación de su oferta. Ese es el verdadero atractivo de invertir en el extranjero. Y en todo el mundo hay cada vez más bolsas de talento a las que las organizaciones pueden recurrir y que les ayudarán a aportar una perspectiva diferente y a impulsar la innovación y la calidad.”



No todos los sectores tienen la misma prioridad. Para las empresas del sector de productos de consumo, el principal objetivo es el acceso a nuevos clientes (39%). Mientras que, en el sector de los viajes y el turismo, el objetivo más citado por las organizaciones que desean aumentar su actividad internacional es la diversificación hacia nuevos mercados (41%), lo que pone de relieve la importancia de estos para una industria que puede verse especialmente afectada por los problemas regionales y locales. Uno de los sectores en los que las organizaciones no identifican la calidad como el principal objetivo del crecimiento internacional es el de las empresas del sector de la tecnología, los medios de comunicación y las telecomunicaciones. Para los líderes de estas industrias, el objetivo principal de sus explotaciones en el extranjero es mejorar el acceso a la tecnología, y casi la mitad (47%) de estas organizaciones citan este objetivo.

Tal vez no resulte sorprendente, ya que es probable que los clientes tengan grandes expectativas de ser los primeros en adoptar la tecnología. Si está disponible en otros mercados, querrán tener acceso a ella; por ejemplo, con la creciente carrera por la adopción de la IA, los directivos tienen que mirar al extranjero para beneficiarse del rápido ritmo al que está cambiando la tecnología. Comprarla es, a menudo, una forma más rápida y rentable de mejorar la calidad y mantenerse a la vanguardia del cambio tecnológico. Se trata de una auténtica carrera mundial, en la que los avances de una región se adoptan rápidamente en otras.⁵

“La inversión en tecnología sigue siendo una parte importante de las estrategias de crecimiento internacional de las empresas, ya que puede ayudarlas a acelerar el ritmo de desarrollo y adopción. Aprovechar estas relaciones internacionales con socios que comprendan los matices de los mercados a los que se está entrando puede ayudar a sacar el máximo partido de los negocios internacionales, y gran parte de esto es posible con una inversión astuta en tecnología y una mejor conectividad.”

Michelle Alphonso, socia, encargada de los servicios nacionales de asesoramiento sobre transacciones y responsable de capital privado en Grant Thornton Canadá

Disponer de la tecnología más avanzada no es sólo una aspiración de las empresas que trabajan en tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones. En el sector de los servicios financieros, el acceso a la última innovación tecnológica es el segundo objetivo más citado por los directivos, después de la mejora de la calidad. Estas compañías saben que garantizar el acceso a la tecnología adecuada puede aumentar la eficacia de sus equipos, al tiempo que puede reducir costes y mejorar la experiencia tanto de los clientes como de los trabajadores.

¿Vienes a América?

La última oleada de datos del IBR puso de relieve la fortaleza económica de EE.UU., cuya recuperación superó a la del resto del mundo.⁶ Por lo tanto, no es de extrañar que los líderes empresariales que buscan expandirse internacionalmente consideren a Estados Unidos como la mayor oportunidad para el crecimiento de los ingresos de mercados no domésticos, aunque Alemania y Australia también se ven como buenas perspectivas.

El continuo atractivo del mercado estadounidense para las empresas extranjeras demuestra el factor de atracción de la mayor economía del mundo, ayudada por la resistencia de la demanda de los consumidores.⁷ También subraya cómo, en una economía mundial potencialmente incierta, los líderes del mercado medio buscan crecer en mercados fiables y de confianza.



¿Y a dónde quieren exportar los empresarios españoles?

Como ya hemos visto, el apetito internacional de las empresas de nuestro país va en aumento. Cerca de la mitad de los directivos del mercado medio (48%) tiene expectativas de hacer crecer sus exportaciones en los próximos doce meses, una intención que ha crecido en 11 puntos en comparación con los datos del segundo semestre de 2023. Además, cuatro de cada diez (41%) quieren aumentar el número de países con los que actualmente mantienen negocios. Pero ¿Cuáles son estos países?

Precisamente, Estados Unidos y la solidez económica de la que hace gala resulta muy atractivo para las compañías españolas, hasta el punto de ser elegido como el más interesante en el caso de incrementar el número de países con los que hacer negocios.

Con todo, Alemania sigue siendo el país más habitual en las estrategias de internacionalización de los líderes del mercado medio español. Tanto es así, que, según los últimos datos del IBR, las empresas nacionales eligen a Alemania como el país que más les generará ingresos, el que les ofrecerá mayores oportunidades de negocios y el origen de sus principales proveedores extranjeros. Una situación que asevera el buen escenario económico y empresarial por el que atraviesa España, capaz de crecer por encima de la media europea, y que nos permite competir con países tan potentes como Alemania.

“En España tenemos que estar muy orgullosos del trabajo que realizan día a día los empresarios en materia de internacionalización y exportación. Ante la idea generalizada de que somos una economía excesivamente dependiente del turismo y de la hostelería, lo cierto es que cada día exportamos más, de manera cuantitativa, pero también cualitativa, ya que nuestros productos tecnológicos son muy valorados fuera de nuestras fronteras. Estamos en la senda correcta para tener un tejido empresarial más fuerte y competitivo.”

Ramón Galcerán, presidente de Grant Thornton en España.





Rutas comerciales cambiantes

Rutas comerciales cambiantes

A escala mundial, el 42% del middle-market tiene previsto aumentar el número de países a los que vende este año, por lo que conocer los destinos ayuda a ver la dirección estratégica que toman las empresas.

Las empresas del mercado medio ven las mayores oportunidades de exportación en algunas de las potencias económicas del mundo. El atractivo del dólar estadounidense hace de este mercado el destino de preferencia para exportar bienes y servicios, al que le siguen Alemania, Australia y China.

Los datos muestran que los líderes empresariales suelen considerar a los países vecinos como socios comerciales clave: Estados Unidos mira a Canadá, Francia a Alemania y Alemania a Francia. Esto revela la solidez de las relaciones, pero también la importancia de aspectos prácticos como el coste y la fiabilidad del transporte.

“Para las empresas del mercado medio en Canadá, trabajar con nuestro vecino más cercano ha sido esencial a medida que salimos de un periodo de volatilidad, en el que la cadena de suministro y la inestabilidad geopolítica repercuten en los precios de las materias primas”.

“Al haber salido de una recesión, Estados Unidos ofrece el mayor y el mejor uso del capital y un punto de entrada de bajo costo con rendimientos elevados; y lo que es más importante, es estable. En un momento de agitación en numerosas regiones del mundo, las empresas medianas desean volver a la estabilidad. Centrarse en Estados Unidos permite a las empresas medianas de Canadá mitigar el riesgo y la incertidumbre, lo que les proporciona la familiaridad que necesitan”.

Michelle Alphonso, socia, encargada de los servicios nacionales de asesoramiento sobre transacciones y responsable de capital privado en Grant Thornton Canadá

Además de utilizar sus estrategias empresariales internacionales para diversificarse y abrir nuevos mercados, las rutas comerciales también han cambiado tras las iniciativas impulsadas por los gobiernos. Las empresas medianas que adopten un enfoque proactivo y flexible podrán obtener el máximo valor de la adopción de acuerdos de libre comercio y otros incentivos gubernamentales y regionales.



“La adopción generalizada de acuerdos de libre comercio, tanto regionales como bilaterales, ha permitido a las empresas australianas del mercado medio beneficiarse de tipos arancelarios preferentes y de un mayor acceso al mercado. Estas ventajas reducen significativamente los costos asociados a las compras en el extranjero, convirtiendo así la contratación internacional en una propuesta atractiva.

A su vez, las empresas del mercado medio pueden beneficiarse de unos costos de producción más bajos gracias a unas tasas de mano de obra favorables, la disponibilidad de materias primas, las economías de escala y unas rutas de transporte confiables. En conjunto, estos factores proporcionan a las empresas una ventaja competitiva en el mercado de exportación”.

Richard Nutt, socio y encargado de la fiscalidad en Grant Thornton Australia

Gestión de la incertidumbre

El apetito del middle-market por expandirse a EE.UU. y a otros países demuestra que los líderes están dispuestos a crecer internacionalmente, a pesar de su contexto geopolítico ante las elecciones estadounidenses de noviembre. La incertidumbre de las urnas puede estar pesando en la mente de muchos directivos, dado que en 2024 se celebrarán elecciones en docenas de países.

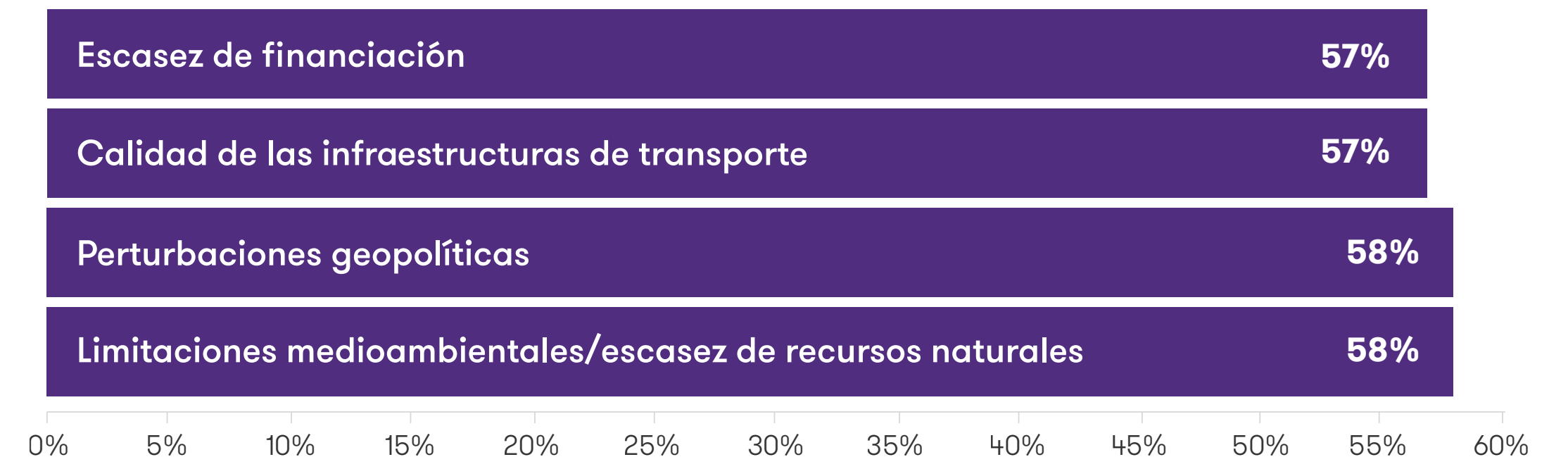
A escala mundial, este año acudirán a las urnas más votantes que nunca en la historia, ya que al menos 64 países -alrededor del 49% de la población mundial- celebrarán elecciones nacionales, entre ellos Estados Unidos, la Unión Europea, el Reino Unido, India, Pakistán y Bangladesh.⁸ Las posibles repercusiones en las economías internacionales van desde un menor gasto de los consumidores hasta cambios fiscales u oscilaciones de los tipos de cambio.⁹ A pesar de la incertidumbre política y económica que pueden presentar estos procesos, el optimismo del mercado medio y su apetito por los negocios internacionales siguen siendo fuertes.

Esto no significa que estos líderes empresariales estén despreocupados por los riesgos potenciales a los que se enfrentan. Además de la incertidumbre política, los conflictos en varias regiones y las tensas relaciones internacionales entre algunas de las grandes potencias del mundo pesan en la mente de los líderes. Más de la mitad (58%) de las empresas medianas que tienen previsto centrarse más en los mercados internacionales citan las perturbaciones geopolíticas como una limitación para su actividad, según los datos del International Business Report.

Sin dejarse intimidar por el telón de fondo de la incertidumbre geopolítica, el mercado medio confía en sus capacidades para gestionar estos riesgos y encontrar formas de crecer. Las organizaciones están aumentando la resistencia de sus cadenas de suministro para mitigar el riesgo causado por los problemas de las rutas comerciales, como la reciente crisis del Mar Rojo y los problemas con el Canal de Panamá.

Limitaciones de las empresas que se expanden internacionalmente

Fuente: Grant Thornton IBR



Dave Munton añadió: “El atractivo de los distintos mercados tiende a ser cíclico. En la actualidad, las empresas del mercado medio tienden a aumentar la resistencia de sus cadenas de suministro mediante el “friendshoring” y a ser más selectivas a la hora de elegir con quién trabajar. Esto tiene mucho sentido. Los líderes empresariales quieren mitigar el riesgo, quieren operar en entornos estables y predecibles. No es algo que vayamos a ver cambiar a corto plazo.”

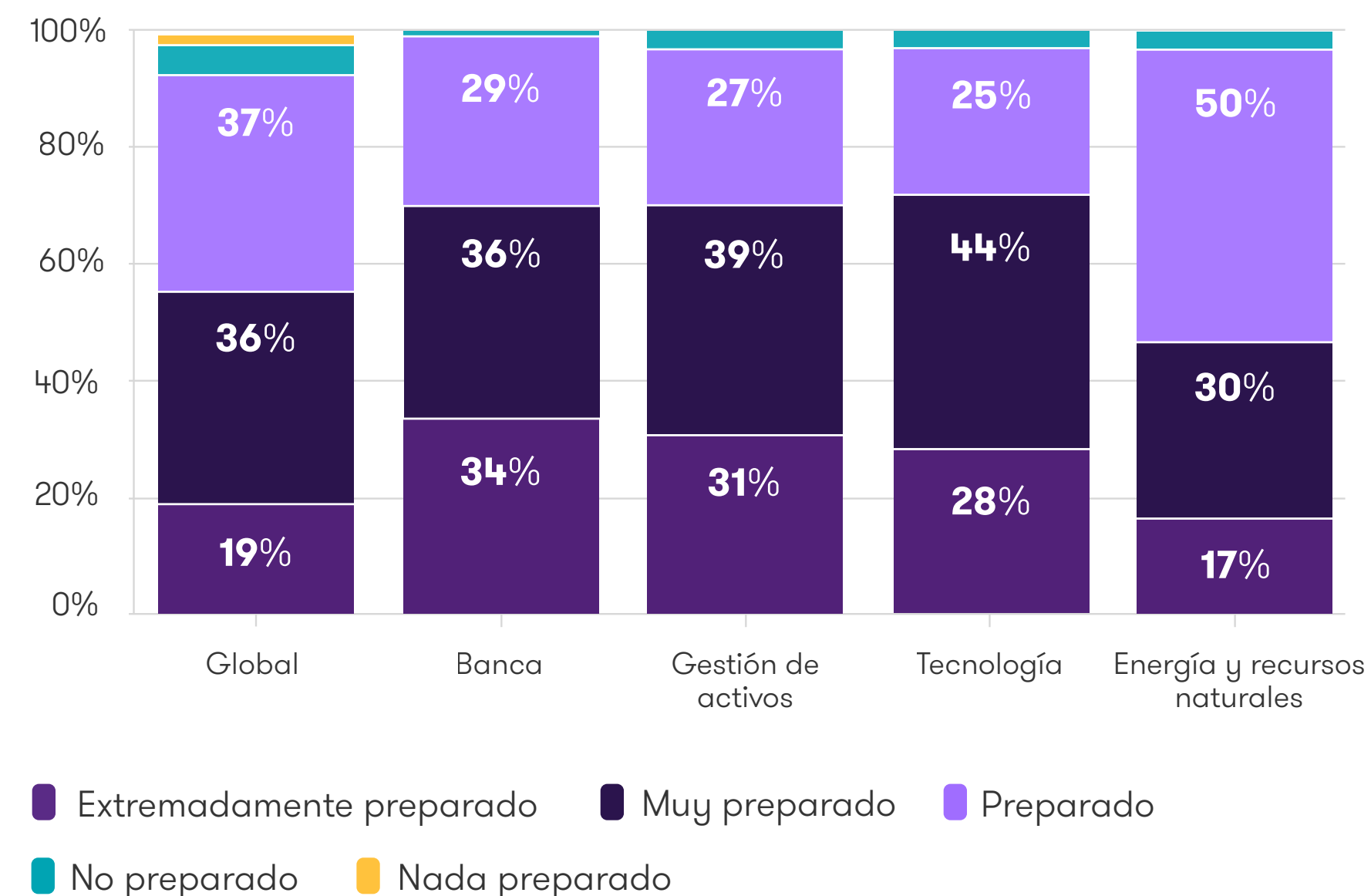
El hecho de que las compañías confíen en sus perspectivas de crecimiento, incluso en un clima mundial incierto, demuestra su afán emprendedor. Y lo que es más importante, también consideran que disponen de los sistemas y equipos necesarios para superar con éxito los retos que se les presenten. De hecho, más de nueve de cada diez empresas (92%) afirman que, basándose en experiencias geopolíticas y económicas pasadas, están preparadas para afrontar circunstancias imprevistas en el futuro.

Los directivos han aprendido con la experiencia cómo gestionar sus empresas y tener éxito a pesar de las crisis externas. En la actualidad, los equipos directivos han tenido que hacer frente a unos años sin precedentes de perturbaciones del mercado y problemas de continuidad empresarial, sobre todo la pandemia y las presiones inflacionistas y sobre la mano de obra que provocó.

A lo largo de este periodo, la planificación de escenarios y la preparación para responder de forma ágil a un mercado en constante cambio han sido vitales. Los datos del IBR para 2023 demostraron cómo el mercado medio estaba respondiendo a las amenazas empresariales¹⁰, y a medida que estas compañías maduren, confiarán cada vez más en que pueden gestionar el riesgo y seguir siendo resistentes.

Cómo se sienten las empresas de preparadas para futuros imprevistos

Fuente: Grant Thornton IBR



Cae la incertidumbre económica en España

El empresario español también tiene que lidiar con la incertidumbre. Al convulso escenario internacional se le suman aspectos y circunstancias intrínsecas de nuestro país, como una creciente tensión política, la formación de gobierno en Cataluña, el desempleo estructural, especialmente grave en el caso de los jóvenes, o la escasez de talento en determinadas posiciones.

Sin embargo, la buena marcha de la economía española ha provocado que la preocupación por la incertidumbre en este sentido se haya reducido considerablemente, concretamente en cuatro puntos, inquietando al 49% de los empresarios encuestados en la última oleada del IBR. La consideración como barrera de la excesiva regulación y los trámites administrativos también ha disminuido, esta vez en diez puntos, siendo motivo de preocupación para el 44% de los directivos. A medida que vamos superando algunos de los efectos más sustanciales de la guerra de Ucrania y Rusia, las tensiones energéticas, vemos como la preocupación de los empresarios por los costes de la energía ha caído de forma notable, seis puntos, y afectan al 46% de las compañías. Asimismo, se reduce, aunque de manera menos acusada, la disponibilidad de personal cualificado como barrera, que ha pasado de inquietar al 50% de los directivos al 47%.

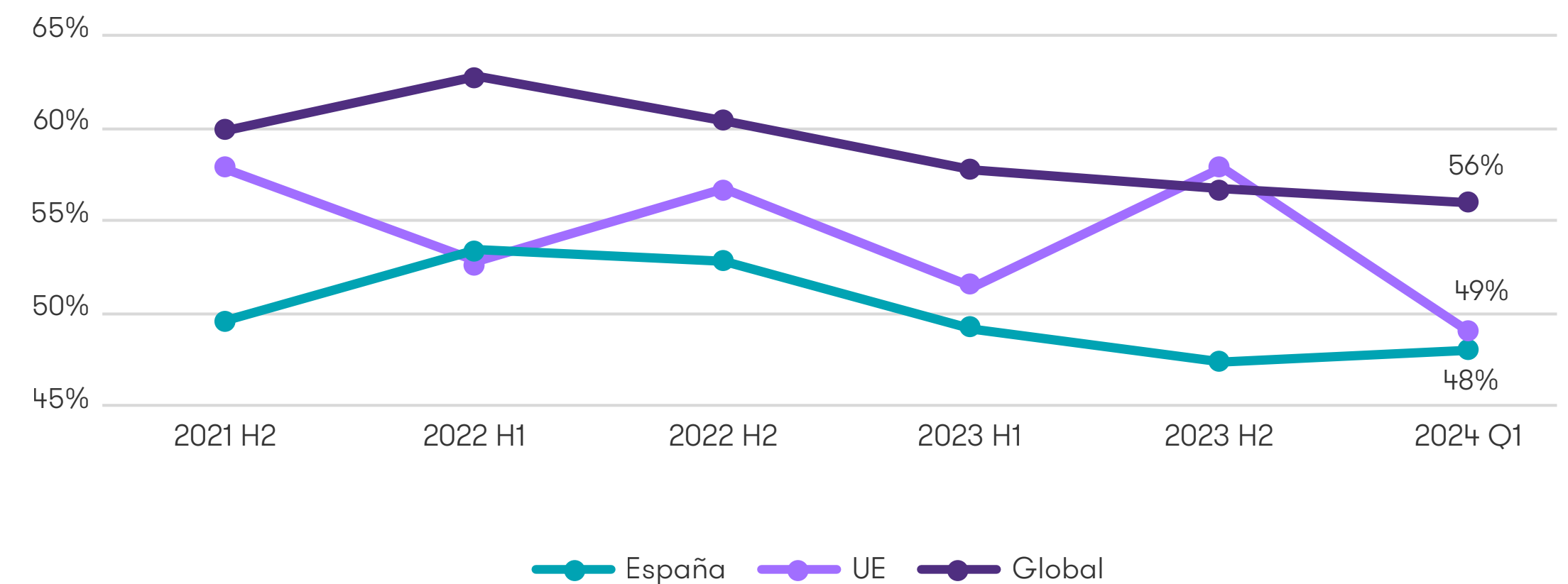
Los líderes empresariales de nuestro país tienen otras preocupaciones que sí han aumentado en la última oleada del IBR, entre las que se encuentran los costes laborales (47%, que empeoró en cinco puntos), la escasez de financiación (41%, tres puntos más), y la infraestructura de transporte (36%, dos puntos más).

“Aunque el escenario económico sea propicio en nuestro país, el contexto internacional no tiene visos de experimentar grandes mejoras, por lo que es recomendable que los directos acometan firmes inversiones en materias como la formación de los empleados, la propia marca o la innovación y las nuevas tecnologías. Son apuestas con indudables retornos positivos”.

Álvaro Fernández, Socio de Auditoría de Grant Thornton.

% que identifica la incertidumbre económica como una limitación clave

Fuente: Grant Thornton IBR



Calidad en todo el mundo

Los líderes empresariales del mercado medio están superando las barreras al crecimiento centrándose en la calidad, no sólo en su tecnología, competencias y talento, sino también a través de sus cadenas de suministro. La capacidad de estas compañías para encontrar formas de crecer y acceder a los mercados internacionales, a pesar de las limitaciones geopolíticas, demuestra el espíritu emprendedor de sus líderes.

Incluso cuando la presión sobre la cadena de suministro se normaliza¹¹, se necesita una planificación cuidadosa, los datos de gestión adecuados y una reevaluación constante para acertar en estas decisiones. Con estos elementos en su sitio, el middle-market podrá cosechar los beneficios de nuevos clientes, nueva tecnología y mejor calidad que puede aportar el negocio internacional.

Las compañías españolas son también conscientes de la importancia que la calidad, la imagen que ofrecen a la sociedad a través de su marca, y la atracción y retención del mejor talento tienen, no solo para mantener su competitividad, sino también para fortalecer su reputación, que es clave para la productividad de las compañías.

De este modo, y según el Índice de Desempeño Global de la Marca España, nuestro país ha alcanzado su mejor posición en la dimensión ‘Marcas y empresas’, situándose en el puesto número 13 en el total de países analizados. Además, gracias a la apuesta firme de los directivos españoles por las herramientas innovadoras, nuestro país está, en la posición 21, cerca de entrar en el Top 20 de la categoría ‘Tecnología e innovación’.

En cuanto al valor de la cadena de suministro internacional, más de la mitad de los empresarios españoles (52%) consideran que es la rentabilidad el criterio que más tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones en este aspecto, seguida por la sostenibilidad (41%).





“No deja de impresionarme la mentalidad de los directivos de las empresas medianas en la que se les puede plantear cualquier problema y aun así siguen adelante. ¿Y eso por qué? En parte se debe al diseño organizativo: estas compañías tienen un tamaño que les permite responder con rapidez a los cambios y los retos. El proceso de toma de decisiones es bastante corto”.

“Durante varios años, el middle-market ha sido la parte de la economía que más rápido ha crecido en todo el mundo. En un periodo de cambios y desafíos, la agilidad, la determinación de respuesta y la confianza continua, han contribuido a su éxito.”

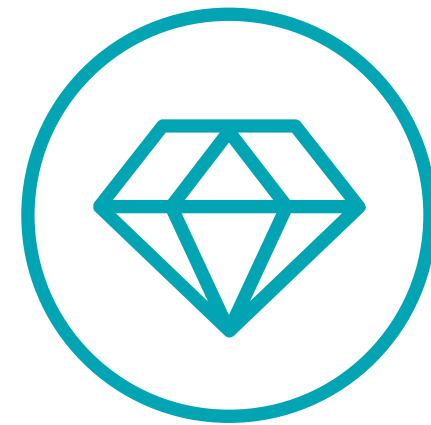
Dave Munton, Responsable mundial de capacidades y apoyo internacionales, Grant Thornton International

Las cuatro conclusiones más importantes para los empresarios



Centrarse en los objetivos

Identificar los objetivos clave que las empresas quieren alcanzar a través del comercio exterior ayudará a orientar las decisiones de la cadena de suministro y a aportar valor.



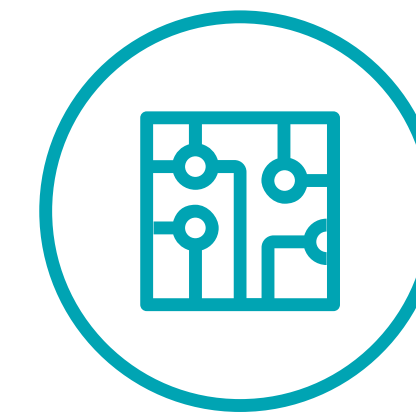
Identificar

Competencias y conocimientos: saber dónde están los focos de competencias y experiencia permite a los directivos orientar el crecimiento hacia áreas que impulsen la calidad.



Adelántese a las sorpresas

La planificación de escenarios es clave para el éxito de una estrategia internacional, de modo que las sorpresas imprevistas no perturben las operaciones internacionales y obstaculicen el crecimiento.



Apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías:

La situación de optimismo y bonanza económica por el que atraviesa el país es una gran oportunidad para llevar a cabo inversiones en tecnología y para atraer y retener el talento digital tan necesario en la actual situación.

Referencias

1. [El papel de los costes laborales y los beneficios en la inflación del Reino Unido | Oficina Nacional de Estadística \(ons.gov.uk\)](#)
2. [Corea del Sur: recuperación económica más lenta y enfriamiento de la inflación | Reuters](#)
3. [Contabilidad Nacional Trimestral de España | INE](#)
4. [Perspectivas Económicas \(Mayo 2024\) | OECD](#)
5. [Nvidia amplía sus lazos con los fabricantes chinos de vehículos eléctricos | finance.yahoo.com](#)
6. [El mercado medio estadounidense | La visión de Grant Thornton](#)
7. [P&G apunta a una mayor demanda de los consumidores y a la ralentización de la subida de precios | ft.com](#)
8. [Elecciones en todo el mundo en 2024 | TIME](#)
9. [Cómo unas elecciones en 2024 podrían influir en los mercados mundiales | Reuters](#)
10. [Amenazas para el mercado medio en 2023 | Grant Thornton insights](#)
11. [Índice Global de Presión en la Cadena de Suministro \(GSCPI\) | newyorkfed.org](#)

Contributors



Dave Munton

Responsable mundial de capacidades y apoyo internacionales,
Grant Thornton International



Michelle Alphonso

Socia, encargada de los servicios nacionales de asesoramiento
sobre transacciones y responsable de capital privado en
Grant Thornton Canadá



Richard Nutt

Socio y encargado de la fiscalidad en Grant Thornton
Australia



Ramón Galcerán

Presidente de Grant Thornton en España



Álvaro Fernández

Socio de Auditoría de Grant Thornton.



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 y descubrirá cómo podemos ayudarle.
Si está en España visite 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.