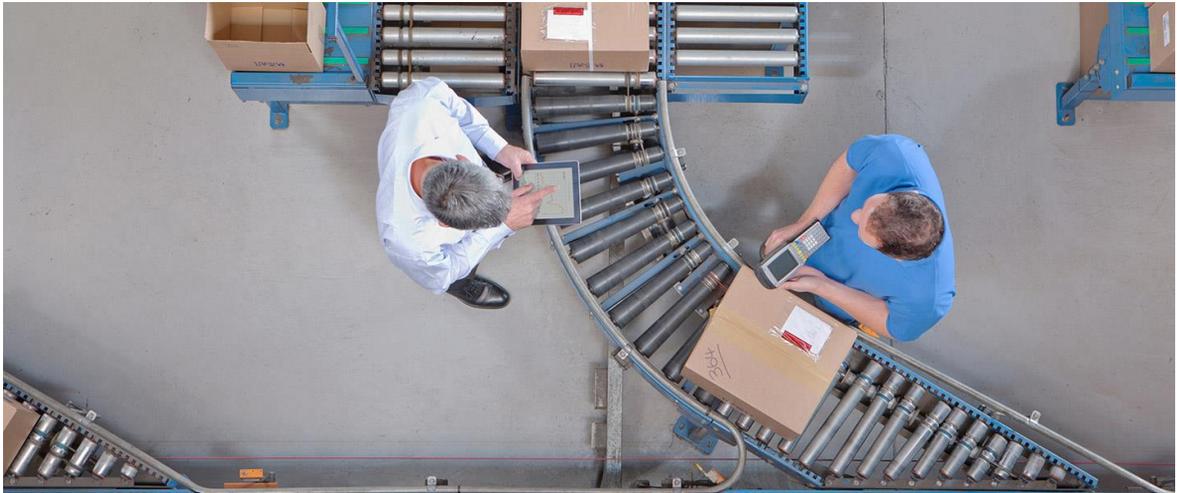


¡LA GLOBALIZACIÓN HA VUELTO!

# ENERGIZANDO AMBICIONES INTERNACIONALES



## Internacionalización: la globalización es ir de nuevo Las empresas vuelven a los mercados internacionales gracias a oportunidades únicas

A medida que COVID-19 endureció su control a mediados de 2020 y cerró mercados y cadenas de suministro enteros, muchas empresas del mercado medio optaron por reducir sus ambiciones internacionales y centrarse más en sus mercados nacionales. Seis meses después y esta tendencia se ha revertido.

Cada vez más empresas están volviendo a centrarse en las ventas y la cadena de suministro hacia los mercados internacionales. La tendencia es importante de forma aislada, pero también destaca las oportunidades de cambio de juego a nivel internacional para todas las empresas del mercado medio.

De acuerdo con las últimas cifras de nuestra investigación, realizada entre octubre y diciembre de 2020, se muestra claramente un apetito internacional renovado entre el mercado medio, incluso cuando la pandemia persiste.

Un número significativamente mayor de empresas del mercado medio esperan aumentar su proporción de empleados enfocados en los mercados internacionales en los próximos 12

meses y hacer un mayor uso de proveedores y subcontratistas internacionales. Y en todas menos una de las principales regiones (la UE), el porcentaje de empresas que buscan hacer estos aumentos internacionales ahora supera a los que buscan disminuir. ¡La globalización ha vuelto!

Este impulso internacional también se extiende a las expectativas de crecimiento futuro en los mercados extranjeros, con el 34% del mercado medio que espera aumentar los ingresos de los mercados internacionales en los próximos 12 meses, y con un notable aumento del 26% visto en la mitad del año. En todo el mundo, las expectativas aumentan en todas las regiones y en la gran mayoría de los 29 países que monitoreamos.

## El crecimiento de las intenciones de venta internacional se muestran en morado



Cambio esperado en la proporción de empleados enfocados en los mercados internacionales en el próximo año

H1 2020 H2 2020

21% 29%

Grant Thornton



Cambio esperado en la proporción de empleados enfocados en los mercados internacionales en el próximo año

H1 2020 H2 2020

21% 29%

Grant Thornton

## El enfoque doméstico duró poco

En el momento de los hallazgos de mitad de año, muchos de nuestros expertos argumentaron que, si bien el cambio de ventas a los mercados nacionales era comprensible dadas las incertidumbres, sería bastante breve, y así lo ha demostrado.



**Rodger Flynn**, jefe regional de APAC, capacidades de red en Grant Thornton International, predijo de manera contundente que las limitaciones inherentes de los mercados locales llevarán a las empresas del mercado medio a buscar oportunidades de crecimiento a nivel regional y luego al mercado global.

Es probable que la reincorporación de lo internacional, tanto en las cadenas de suministro como en las ventas, sea muy importante para posicionar al mercado medio para el crecimiento durante y después de la pandemia, y es un recordatorio de una característica clave de estos negocios.

A continuación, mostramos cómo COVID-19 ha impactado a aquellos que aumentan su enfoque de ventas internacionales. Los cambios competitivos son un tema clave aquí, y el 41% menciona la oportunidad de formar nuevas relaciones internacionales debido a la salida o el fracaso de los competidores. Otro 31% menciona los menores niveles de competencia en los mercados internacionales, subrayando las interrupciones competitivas y la sacudida del COVID-19.

El otro gran incentivo es la demanda de los clientes, con un 36% viendo un estímulo de la demanda internacional debido al COVID-19 y un 37% mencionando los beneficios positivos de los programas de estímulo del gobierno. Con indicaciones positivas tanto del lado del cliente como de la competencia, es fácil ver por qué otro 33% dice que ahora es más fácil llevar productos y servicios a nivel internacional. Aunque aquí también influirán otros factores como el auge de la comunicación digital.



“Es un ejemplo clásico de la naturaleza empresarial del mercado medio”, explica [Francesca Lagerberg](#), líder global - capacidades de red en Grant Thornton International Ltd. “Puede que no tengan los mismos recursos financieros que los gigantes más grandes, pero pueden ver las tendencias y se adaptan rápidamente a las oportunidades: pueden aprovechar la ola más rápido que otros”.

Este grupo de destino internacional está formado por una combinación de empresas. Muchos de ellos estaban activos a nivel internacional antes de la pandemia y han acelerado los planes como resultado directo del COVID-19, pero alrededor de una cuarta parte (23%) dice que solo comenzaron a aumentar su enfoque en los mercados internacionales desde el brote de la pandemia. Es este último grupo el que quizás mejor demuestra el espíritu empresarial del segmento.

También existen diferencias significativas entre regiones. Las empresas norteamericanas ciertamente están liderando la carga global, impulsadas por una mentalidad más expansionista, particularmente en los EE. UU., que se explora con más detalle en nuestra última información sobre el [pulso empresarial global para la región](#). Los mercados más emergentes de América Latina y la ASEAN también se están moviendo rápidamente para explotar las oportunidades internacionales, aprovechando sus ventajas de costos inherentes.

En el extremo opuesto, APAC ha tardado en volver a centrarse en las oportunidades internacionales debido a las estrictas condiciones de cuarentena en países como Australia y el aumento de la autosuficiencia respaldada por el gobierno. Mientras que en Europa, la base de costos relativamente alta y la interrupción de las importaciones desde el extranjero, en combinación con bloqueos severos también han mantenido el enfoque más cerca de casa.



**Larissa Keijzer**, directora regional para EMEA de Grant Thornton International Ltd, sugiere que el amplio apoyo gubernamental puede incluso haber eliminado temporalmente parte de la urgencia de que las empresas europeas busquen oportunidades en el extranjero.

## Oportunidades de venta abren el panorama a empresas extranjeras

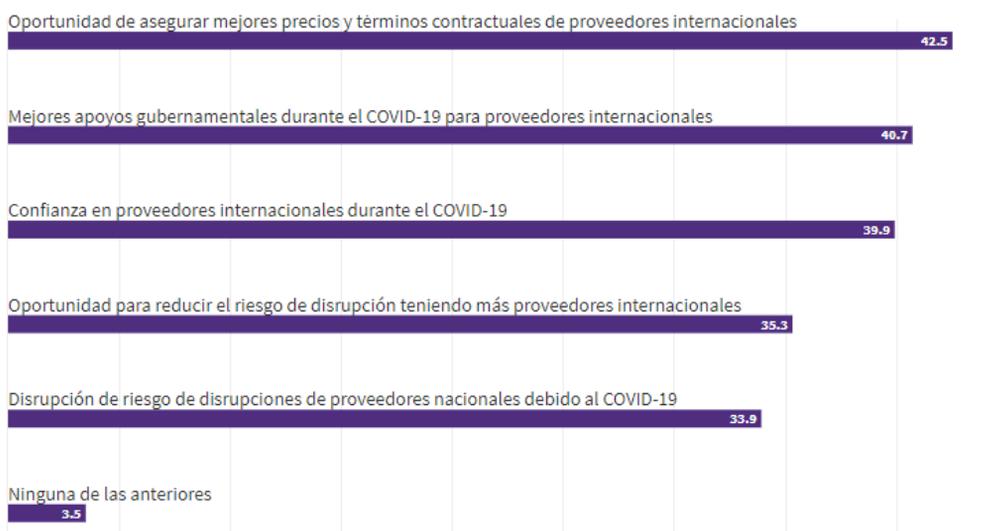
Para comprender qué está impulsando este cambio y cómo COVID-19 ha alterado los mercados internacionales, preguntamos a las empresas que se internacionalizan cómo han sido afectadas por la pandemia. Los resultados revelan por primera vez las abundantes oportunidades que COVID-19 ha creado en los mercados globales.

La investigación de nuevas oportunidades de mercado no resulta mucho más positiva que eso, y vale la pena especular cuánto durarán estas oportunidades. Por el lado de la competencia, mucho dependerá inevitablemente del tiempo que tarden otras empresas en seguir los pasos de los líderes. Por lo que sabemos del mercado medio, no tardará mucho. Por el lado del cliente, es probable que la demanda se sostenga durante algún tiempo por los programas de estímulo del gobierno, aunque inevitablemente el apoyo más costoso se reducirá y las iniciativas se reorientarán con el tiempo.

## Mejores condiciones de precios y contratos a nivel internacional

Pasando a cómo COVID-19 ha impactado a quienes aumentan su enfoque en la cadena de suministro internacional, nuevamente vemos que la lista está dominada por oportunidades. Un factor clave es la oportunidad de asegurar mejores precios y condiciones de contratación de proveedores y subcontratistas internacionales, mencionados por el 43% de este grupo. Esto será música para los oídos de muchos ejecutivos del mercado medio que luchan contra el aumento de los costos durante la pandemia.

## Factores relacionados al COVID-19 con un enfoque internacional



Luego hay otro 41% que identifica un mejor apoyo del gobierno durante COVID-19 para proveedores y subcontratistas internacionales.



**Scott Wilson**, director asesor de Grant Thornton International Ltd, sugiere que este factor puede estar relacionado en parte con los hallazgos sobre mejores precios y términos contractuales, ya que los fondos gubernamentales ayudan a apuntalar las bases de costos de las empresas y les permiten más condiciones del cliente.

Probablemente sea más seguro asumir que este precio preferencial no durará mucho. Pero los precios ciertamente seguirán beneficiándose del estímulo gubernamental, y Rodger señala que las empresas que deseen ampliar el número de países en sus cadenas de suministro pueden disfrutar de beneficios de costos reales.

## Generación de oportunidades únicas

Todos estos datos apuntan a lo que creemos que es una oportunidad única en una generación para hacer crecer el negocio a nivel internacional, y una que todos los líderes del mercado medio deberían conocer. Aquellas empresas que quieran aprovechar estas oportunidades deberán estar tanto "preparadas para el crecimiento" como "ágiles", según Francesca.

La agilidad proviene de escuchar a los clientes y comprender cómo está cambiando su forma de pensar, observar a los competidores y ver lo que están haciendo, mantenerse al día en general y luego estar dispuesto a arriesgarse.

Como en cualquier fiebre del oro, vale la pena pensar antes de unirse a la fiebre. Nuestros líderes destacan la importancia de ser estratégico en su toma de decisiones. Francesca anima a las empresas a identificar dónde tendrán el mayor impacto. "De las seis o siete cosas que podrías hacer, ¿cuáles son las dos o tres que realmente marcarán la diferencia, o son oportunidades tan increíbles que sería una tontería no priorizar?"

Scott enfatiza la importancia de mirar más allá de lo inmediato y pensar en el mediano y largo plazo, con prioridades claras y planes de acción que también están respaldados por la planificación de escenarios para apoyar la resiliencia. Si bien COVID-19 ha creado muchas oportunidades, esta pandemia está lejos de terminar y, sin duda, todavía tiene muchas conmociones por venir.

En las próximas perspectivas, ofreceremos orientación a las empresas que buscan internacionalizarse, ayudándolas a navegar los desafíos y oportunidades inmediatos de COVID-19 e identificar cambios en el comercio que pueden perdurar más allá de la pandemia.

# Cómo podemos ayudar

Esperamos que la información de este artículo le resulte útil. Si desea discutir cualquiera de los puntos planteados, hable con su contacto habitual de Grant Thornton o visite [www.grantthornton.global/locations](http://www.grantthornton.global/locations) para encontrar su firma miembro local.



**Roderick Marquis**  
Audit Partner  
Grant Thornton Venezuela  
E [grant.thornton@ve.gt.com](mailto:grant.thornton@ve.gt.com)



**Jorge Gómez**  
Audit Partner  
Grant Thornton Venezuela  
E [grant.thornton@ve.gt.com](mailto:grant.thornton@ve.gt.com)



**Carlos Diaz**  
Tax Partner  
Grant Thornton Venezuela  
E [grant.thornton@ve.gt.com](mailto:grant.thornton@ve.gt.com)



[www.grantthornton.com.ve/](http://www.grantthornton.com.ve/)

© 2021 Grant Thornton International Ltd. 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 International Ltd (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.