

Expectativas en el transporte de mercaderías: un sorprendente aumento de las ambiciones internacionales

Por Peter Bodin, Mike Ward, Scott Farber, Robert Hannah y Jonathan Eaton

15 de agosto de 2021 | 8 minutos de lectura



Hace seis meses, nuestra investigación a nivel global nos permitió llegar a la conclusión de que existía una oportunidad "única en una generación" para que las empresas crecieran internacionalmente. Las oportunidades normales provocan que el mercado medio fluya, pero aquellas que se presentan por única vez en una generación provocan una estampida, y esto es exactamente lo que ha sucedido. En la actualidad, un 45% del mercado medio mundial espera que sus exportaciones aumenten en los próximos 12 meses.

CONTENIDO

Las oportunidades que presenta la pandemia y la recuperación impulsan el crecimiento

A nivel mundial, hay muchas más oportunidades

Desarrollar opciones de suministro, sobre todo con la inminente inflación

Para ponerlo en contexto, en los diez años que lleva el IBR de Grant Thornton, nunca hemos visto una cifra superior al 36% y, al comienzo de la pandemia, esta cifra se había reducido a solo el 25%. Por lo tanto, hemos observado un aumento de casi el doble de las expectativas en un año.

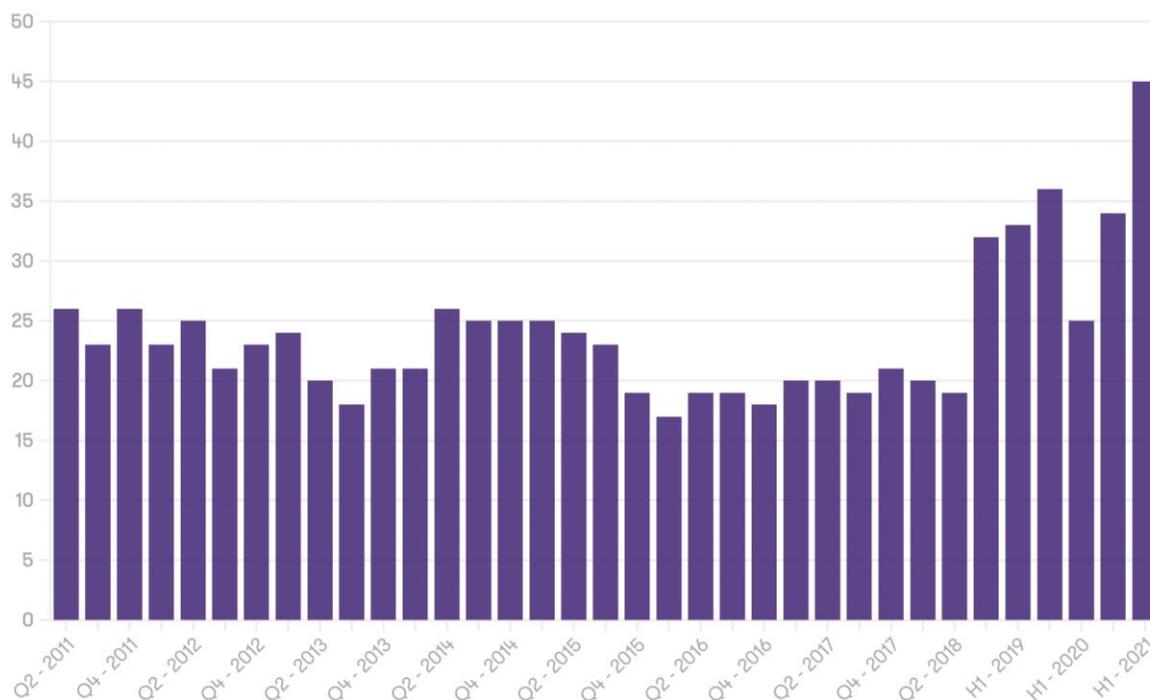


[Peter Bodin](#), CEO global de Grant Thornton

International Ltd., afirma que este mayor apetito internacional también se observa en los clientes del mercado medio a los que prestamos servicio en 130 países. "El crecimiento internacional es una estrategia central para el mercado medio y apoyarlo es la prioridad clave de la red de Grant

Thornton. Estamos muy comprometidos en ayudarlos a alcanzar el éxito".

Aumento de las exportaciones



■ % expectativa de aumento de las exportaciones

Q: trimestre | H: semestre



Las altas expectativas de crecimiento se observan en todo el mundo, con niveles ligeramente elevados en las regiones más desarrolladas, donde la vacunación está contribuyendo a una fuerte recuperación de las economías. Asia-Pacífico y la UE aumentan en 11 puntos porcentuales (pp) en la primera mitad de 2021, América del Norte en 10pp y América Latina en 6pp.

Se estima que este crecimiento proviene de una combinación de mercados internacionales ya existentes y nuevos, ya que el 43% de las empresas mundiales esperan incursionar en nuevos países en los próximos 12 meses. Esta cifra, que contrasta con el 25% de hace un año, es otra de las principales particularidades de esta expansión.

Por primera vez, Grant Thornton puede informar sobre qué nuevos países son prioritarios para el crecimiento del mercado medio mundial (ver a continuación). Estados Unidos se destaca en los resultados, al igual que

Australia y varios países del G7, lo que refleja el impulso de los mercados más grandes. También se observa un sesgo regional, ya que las empresas dan prioridad a los centros más cercanos geográficamente. Para conocer las tendencias de su mercado local, póngase en contacto con las [firmas miembro de Grant Thornton](#).

Países prioritarios para el crecimiento del mercado medio a nivel mundial

Mostrar entradas Buscar:

Posición ▲	África	Asia-Pacífico	ASEAN	Unión Europea	Norteamérica	Latinoamérica
1	Reino Unido	China	Estados Unidos	Alemania	Estados Unidos	Alemania
2	Canadá	Australia	Japón	Estados Unidos	Canadá	Estados Unidos
3	Francia	Estados Unidos	Indonesia	Reino Unido	Australia	Argentina
4	China	Alemania	Singapur	Francia	Francia	Brasil
5	Estados Unidos	Rusia	Australia	Australia	Reino Unido	Canadá
6	Sudáfrica	Reino Unido	China	Italia	Brasil	China

Mostrando 1 de 6 entradas Anterior Siguiente

Las oportunidades que presenta la pandemia y la recuperación impulsan el crecimiento

Los factores que identificamos en nuestro [análisis anterior](#) son el núcleo de esta tendencia. Las alteraciones de la competencia y las sacudidas provocadas por el COVID-19 han creado oportunidades para que las empresas entren en nuevos mercados y establezcan nuevas relaciones. Y hay abundantes oportunidades de venta en los mercados internacionales, algunas de las cuales han sido estimuladas durante la pandemia y apoyadas por el gasto gubernamental.

Además, llevar los productos y servicios a escala internacional resulta más accesible gracias al aumento del uso de la comunicación digital durante la pandemia y a la mayor predisposición de los compradores a contratar a distancia. Esta cuestión se analizará con más detalle en los próximos contenidos que publicará Grant Thornton.

Los últimos acontecimientos han proporcionado nuevos factores de impulso. La [recuperación de las economías mundiales](#) al salir de la pandemia ha disparado la demanda.



Pero **Mike Ward**, líder global de consultoría de Grant Thornton International Ltd., afirma que las causas que realmente impulsan el comercio internacional son la combinación de una mayor demanda y la vulnerabilidad de las cadenas de suministro.

La masiva escasez de microchips a nivel mundial y el bloqueo del Canal de Suez han puesto de manifiesto el carácter sumamente inestable de las cadenas de suministro mundiales. Al mismo tiempo, las empresas se enfrentan a costos de transporte considerablemente más elevados (entre un 300 y un 400% en los casos citados por nuestros expertos), lo cual se refleja en las preocupaciones récord en torno al costo de la energía y la infraestructura de transporte que se observan en el primer semestre de 2021.

"Las cadenas de suministro de muchos sectores se encuentran al límite", señala Mike. "Algunas de ellas están incluso rotas por uno o dos productos básicos. Se está produciendo una carrera para arreglarlas, por lo que se genera un pico de demanda extraordinario. Las empresas se apresuran a encontrar fuentes de suministro alternativas en cualquier parte del mundo". Como muestra de ello, estamos viendo una intención considerablemente mayor de utilizar proveedores y subcontratistas internacionales dentro del mercado medio. En el primer semestre de 2021, el 36% de las empresas esperaba aumentar su uso de proveedores y subcontratistas extranjeros en los próximos 12 meses, lo que supone un aumento de 6 pp.

A nivel mundial, hay muchas más oportunidades

Aunque el aumento de las empresas que buscan crecer a nivel mundial es enorme, nuestros directivos creen que todavía hay muchas oportunidades a nivel internacional para las empresas del mercado medio. Esta opinión se ve respaldada por un análisis más minucioso de nuestra investigación sobre el mercado medio, en el que se observa una escasa correlación entre las oportunidades de mercado conocidas y los cambios en los planes de expansión internacional. En otras palabras, grandes áreas de oportunidades conocidas están siendo materialmente ignoradas por el mercado medio y, si el mercado medio no está centrándose en ellas, probablemente estén siendo ignoradas por todo el mundo.

Para aquellos que buscan aumentar las ventas internacionales, nuestros expertos han dado algunos consejos sobre las estrategias de expansión internacional, haciendo hincapié en la importancia de priorizar las oportunidades y gestionar los riesgos. Además, aconsejamos no limitarse al contrato de venta inmediato sino pensar en el medio y el largo plazo, con prioridades y planes de acción claros y respaldados por una planificación de escenarios.

También merece la pena tener en cuenta algunas de las grandes tendencias del comercio mundial que hemos destacado, aunque el aumento de la actividad internacional (en todas partes), probablemente, las haga menos distinguibles. Citando las sabias palabras de Warren Buffett, así como la marea baja deja al descubierto lo que realmente sucede, cuando la marea sube tiende a ocultar las cosas.



Una tendencia que todavía se puede distinguir es el cambio hacia cadenas de suministro más cortas. [Jonathan Eaton](#), director nacional de prácticas de cadenas de suministro de Grant Thornton LLP en Estados Unidos, explica: "Para las empresas con ventas a nivel mundial, uno de los principales desafíos es el aumento exponencial del costo de la cadena de suministro para prestar servicios. Cuando las empresas experimentan esto

junto con los problemas de confiabilidad de los proveedores y la escasez de mano de obra en los mercados clave, deben buscar activamente cómo llevar los productos al mercado de manera más rentable. Y la forma más fácil de hacerlo es fabricar los productos más cerca de donde se van a comprar o consumir".

Por lo tanto, se prevé un aumento de las contrataciones locales y del *reshoring* (la práctica de volver a producir localmente), con un gran número de excepciones y matices. Una de las excepciones la encontramos en Estados Unidos, donde ya habíamos advertido una tendencia hacia el *onshoring* debido a los recortes fiscales y otras políticas gubernamentales. "Con un posible cambio en el panorama legislativo actual, y la incertidumbre sobre los tipos impositivos y los salarios mínimos y la escasez de trabajadores, las empresas inteligentes se replantean sus planes en torno al *reshoring* y contemplan el panorama general haciendo hincapié en la simplificación del negocio, la resiliencia de la cadena de suministro y la minimización de los costos de servicio", explica Jonathan.

Desarrollar opciones de suministro, sobre todo con la inminente inflación



Desde el punto de vista del suministro o de los compradores, **Scott Farber**, líder regional de desarrollo de la red para las Américas de Grant Thornton International Ltd., destaca el valor que tiene la elaboración de previsiones a nivel integral para las empresas que buscan alinear mejor sus previsiones de la demanda y de la cadena de suministro. "Ahora que hemos observado cierto crecimiento y un poco más de estabilidad, es un buen momento para pensar en cómo se planifica, se comunica y se interactúa en las fases anteriores y posteriores para gestionar las cadenas de suministro de la manera más eficiente".



Toda la inestabilidad también pone de manifiesto la importancia de contar con más

opciones de proveedores. Esto supone inevitablemente un acto de equilibrio, como afirma **Robert Hannah**, director de la función de apoyo a negocios internacionales de Grant Thornton International Ltd. "Siempre ha habido una tensión en las estrategias de la cadena de suministro entre la eficiencia (por tener menos proveedores) y el riesgo (por tener más). Previo a la pandemia, las estrategias de las empresas se centraban más en la eficiencia. Durante la pandemia, el control del riesgo ha pasado a un primer plano".

Mike señala que la [amenaza de inflación](#) hace que sea aún más importante establecer relaciones, de modo que si un proveedor intenta subir los precios, uno pueda tener otras alternativas. "Otra posibilidad es comprar más cuando los precios son bajos. Es posible que se genere más dinero con los inventarios que con muchas otras cosas de la empresa".

En Estados Unidos, Grant Thornton está asesorando a las empresas en algunas áreas relacionadas con la cadena de suministro: "En primer lugar, estamos ayudando a las empresas a racionalizar sus bases de productos y a eliminar aquellos que no son rentables o que crean un exceso de inventario. En segundo lugar, conscientes de que el costo de prestar servicio a cada cliente es diferente, estamos ayudando a las empresas a segmentar y priorizar a los distintos clientes, y a desarrollar diferentes modelos de cumplimiento de pedidos para sus clientes más importantes. Y, en tercer lugar, ayudamos a las empresas a adaptar sus redes físicas a las necesidades de su negocio y de sus clientes, al tiempo que nos centramos en la gestión proactiva de los riesgos de la cadena de suministro y en el abastecimiento ético", afirma Jonathan.

Una última gran idea que vale la pena mencionar aquí es la de establecer asociaciones estratégicas de suministro, propuesta por Robert. Se trata de abandonar por completo las estructuras tradicionales de la cadena de suministro, en las que unos pocos compradores y vendedores están sujetos a acuerdos rígidos. En su lugar, propone asociaciones entre compradores y proveedores que sean transparentes en cuanto a las necesidades colectivas, más justas en términos de compartir beneficios y riesgos, y flexibles por diseño.

Esta idea se basa en la creencia de que los competidores pueden colaborar en el abastecimiento y el intercambio de datos (como hemos visto en el sector farmacéutico durante la pandemia), pero seguir diferenciando sus productos o servicios finales a los clientes. Esto puede parecer increíble para algunos, pero históricamente ha demostrado tener éxito en algunas áreas como en el sector del whisky. El desafío práctico que plantea esta solución es el control de la calidad y los datos, pero Robert asegura que las empresas solo deben determinar sus límites en lo que respecta a la calidad y el intercambio de datos y, posteriormente, asegurarse de que se incorporan al sistema los controles necesarios.

Para recibir la asistencia que necesita a fin de respaldar sus ambiciones en materia de ventas y cadenas de suministro internacionales, póngase en contacto con nuestros expertos; su [firma miembro local de Grant Thornton](#) estará encantada de ayudarle.

ETIQUETAS

[Explorar la economía mundial](#) | [Operaciones](#) | [Crecimiento](#) | [Comercio internacional](#)