



40 Ideas para el Futuro

Claves para construir el futuro empresarial desde la innovación, la sostenibilidad y el propósito



Introducción

Celebrar 40 años de historia es también una oportunidad para mirar hacia adelante con visión renovada. En Grant Thornton hemos querido que nuestro aniversario sea algo más que una conmemoración: lo hemos convertido en una plataforma para reunir, compartir y proyectar ideas transformadoras que den forma al futuro económico, empresarial, social y tecnológico de España.

Durante estos últimos meses, hemos impulsado encuentros, conversaciones y eventos que han reforzado nuestro compromiso con el tejido empresarial español. El resultado de todas ellas es este libro blanco: una selección de 40 ideas que condensan las mejores reflexiones, aprendizajes y propuestas que hemos recogido en nuestros distintos actos, que han querido conmemorar la trayectoria de nuestra Firma en España en estas últimas cuatro décadas.

Estas ideas no son sólo una inspiración para todo Grant Thornton. Son una hoja de ruta para avanzar con determinación en un mundo cambiante, donde la innovación, la sostenibilidad, la tecnología y el talento serán los verdaderos motores del crecimiento.

Gracias a todos los que habéis formado parte de este camino. El futuro se construye hoy, y en Grant Thornton seguimos decididos a acompañaros en cada paso. Siempre yendo más allá.

Ramón Galcerán

Presidente de Grant Thornton



1

El propósito empresarial como pilar de crecimiento

El éxito de una empresa se basa en mantenerse fiel a su objetivo fundamental, más allá del económico. El proyecto debe tener alma y su propósito debe guiar cada decisión de la empresa para marcar una diferencia.

2

Una visión clara como punto de partida

Toda empresa necesita una misión bien definida que guíe su estrategia y crecimiento. Tener un propósito claro permite mantenerse enfocado y diferenciarse en el mercado.

3

Construir el futuro desde el futuro con una visión estratégica a largo plazo

Las empresas que logran transformaciones exitosas son aquellas que no solo reaccionan al cambio, sino que diseñan su evolución con una mentalidad de futuro.

4

Convertir tu sector en un motor económico estratégico

Conectar de lleno con la actividad económica y con los sectores más relevantes para la economía de cada país permite construir una base más sólida vinculada a los pilares clave para el desarrollo y la competitividad de la nación o región.

5

Crecer con visión global sin perder la cercanía

Las empresas que alcanzan el liderazgo en su sector suelen compartir tres pilares fundamentales: un espíritu emprendedor que impulse la innovación, una visión global que permita expandirse sin fronteras y un enfoque comercial centrado en aportar valor al cliente más allá del producto o servicio, con una relación cercana con sus clientes.

6

La innovación como punto de partida: encontrar una necesidad no cubierta

Los negocios disruptivos nacen cuando se detecta un vacío en el mercado y se ofrece una solución innovadora. Mirar más allá de los modelos existentes y adaptar ideas a nuevas realidades puede ser la clave para un crecimiento exponencial.

7

Integrar la innovación en el ADN de la empresa para mantener la competitividad

Innovar no debe ser una acción puntual, sino una parte esencial de la cultura de la empresa. Apostar por la digitalización, la tecnología y la optimización de procesos permite fortalecer el crecimiento y la eficiencia.

8

Aprovechar la innovación abierta para integrar tecnología externa y acelerar el desarrollo

Las empresas que buscan innovar no pueden depender únicamente de sus propios recursos. Crear ecosistemas de colaboración con start-ups y centros de innovación permite una evolución más rápida y efectiva.

9

Digitalización: integrar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente

La transformación digital no es solo una herramienta de eficiencia operativa, sino una forma de mejorar la conexión con los clientes y optimizar la experiencia de compra.

10

La digitalización como motor de transformación y ventaja competitiva, más allá de la eficiencia

Las empresas deben ver la digitalización no solo como una forma de mejorar la eficiencia operativa, sino como una herramienta para transformar su modelo de negocio y generar nuevas oportunidades.

11

La tecnología como motor de eficiencia

Las empresas que integran inteligencia artificial y automatización en sus operaciones pueden mejorar la experiencia del cliente y reducir costos operativos significativamente.

12

La nueva clave del e-commerce: la inmediatez

El comercio digital ya no solo se trata de variedad y precio, sino también de rapidez. Ofrecer entregas ultrarrápidas es una ventaja competitiva que responde a la demanda del consumidor actual.

13

Adaptarse a los desafíos: crisis como oportunidades de transformación

Las empresas deben anticiparse a las crisis y convertirlas en oportunidades para reforzar su posicionamiento. La gestión estratégica del cambio es clave para garantizar la resiliencia del negocio.

14

Reinvención del negocio enfocándose en el valor añadido

El futuro de la industria no está en vender productos, sino en vender lo que estos aportan. En mercados maduros y altamente competitivos, el valor diferencial radica en comunicar beneficios reales para el consumidor, como salud y bienestar.

15

De lo local a lo global: la evolución de un negocio familiar

Las empresas con raíces familiares pueden escalar a nivel internacional sin perder su esencia. La clave está en combinar la tradición con una estrategia de expansión bien estructurada, profesionalizando la gestión y adaptándose a nuevas dinámicas de mercado.

16

Diversificar para crecer: ir más allá del negocio inicial

Las compañías que buscan expandirse deben preguntarse constantemente qué más pueden ofrecer a sus clientes. La diversificación dentro del mismo ecosistema permite aumentar el valor y la rentabilidad.

17

Crecer en etapas: de la prueba de concepto a la rentabilidad

El crecimiento empresarial no ocurre de la noche a la mañana. Requiere planificación y una estrategia de expansión que pase por tres fases bien definidas:

- **Validar la propuesta de valor con un crecimiento táctico.**
- **Escalar con inteligencia, enfocándose en lo relevante.**
- **Convertirse en un negocio rentable y sostenible.**

18

Internacionalizar con estrategia: saber dónde y cuándo expandirse

Expandirse a nivel global no se trata solo de entrar en nuevos mercados, sino de elegir estratégicamente dónde invertir recursos y cuándo reorientar la estrategia.

19

Buscar oportunidades en mercados emergentes con un enfoque estratégico

Explorar nuevas oportunidades de negocio en mercados en crecimiento puede ser una vía para diversificar y fortalecer la presencia internacional de una empresa.

20

Fusiones y adquisiciones como motor de crecimiento global

El crecimiento inorgánico es una herramienta clave para la expansión empresarial, pero requiere una estrategia clara basada en sinergias, mercado y visión a largo plazo.

21

El rol del talento en la España vaciada

Revitalizar las comunidades rurales es clave para el desarrollo económico. Apostar por el empleo local y el apoyo a pequeños productores no solo impulsa la economía, sino que contribuye a transformar la “España vaciada” en una tierra de oportunidades.

22

Apostar por las nuevas generaciones para impulsar el futuro

Las empresas deben adaptarse a los hábitos de las nuevas generaciones, ofreciendo entornos de trabajo flexibles, dinámicos y tecnológicos que les permitan desarrollarse y aportar innovación.

23

Anticipar y fidelizar talento como clave para asegurar el futuro

Atraer y retener talento no depende solo de las condiciones laborales, sino de ofrecer proyectos inspiradores y modelos de trabajo flexibles que permitan el desarrollo profesional.

24

Construir un equipo sólido que garantice la continuidad del proyecto

El talento es un factor clave para el éxito y la evolución de una empresa. La atracción y retención de profesionales capacitados asegura la sostenibilidad del negocio y refuerza su capacidad de innovación.

25

Profesionalizar una empresa familiar para convertirla en una multinacional sin perder su esencia y valores fundacionales

El paso de una estructura familiar a una compañía global requiere tiempo, estrategia y una gestión alineada con la evolución del negocio. Adaptarse sin perder la esencia es clave para mantener la competitividad.

26

Un modelo de negocio sostenible adaptado a tus clientes: la economía circular como valor añadido

Los clientes no solo buscan productos de calidad, sino soluciones integrales que optimicen su operativa. Las empresas que ofrecen este valor añadido, incorporando prácticas sostenibles como la economía circular, no solo mejoran su impacto ambiental, sino que también se posicionan de manera más competitiva en el mercado.

27

Comprometerse con la responsabilidad social y el impacto en la comunidad

Las empresas deben asumir su papel en la sociedad y actuar con responsabilidad en su impacto económico, social y ambiental. Una estrategia alineada con estos valores genera confianza y reputación.

28

Adaptarse a la regulación sin perder competitividad

Las normativas pueden ser un desafío para modelos disruptivos, pero anticiparse a los cambios y buscar soluciones equilibradas con los diferentes actores es clave para la sostenibilidad del negocio.

29

Adaptabilidad y agilidad para impulsar el crecimiento sin perder el ritmo del mercado

El crecimiento y la estructura no deben comprometer la capacidad de respuesta ante cambios en el mercado. La flexibilidad y la toma de decisiones ágil son esenciales para mantener la competitividad.

30

Anticiparse a los cambios del mercado para garantizar la relevancia

El mayor riesgo para una marca consolidada no es la competencia, sino no darse cuenta de que la industria puede transformarse radicalmente. Escuchar al consumidor y adaptarse con rapidez es clave para la supervivencia.

31

Crear una estructura empresarial flexible para afrontar desafíos

Los cambios en el mercado y los desafíos externos exigen que las empresas sean ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias sin comprometer su estrategia a largo plazo.

32

Consumer centric: más allá del consumidor

El crecimiento de una empresa no solo depende de vender productos, sino de comprender a las personas. Adoptar una mentalidad *human centric* implica escuchar más allá de las palabras, entendiendo emociones y necesidades reales para mejorar su día a día.

33

Reinventar la marca para conectar con nuevas generaciones

El mercado evoluciona constantemente y las marcas deben renovarse sin perder su esencia para mantenerse relevantes en el tiempo. Un rebranding puede ser una oportunidad para fortalecer la identidad y atraer a nuevas audiencias.

34

Equilibrio entre retail y marca: encontrar el modelo óptimo

El crecimiento sostenible de una empresa requiere definir qué pesa más en su estrategia: la marca, el canal de distribución o la experiencia de cliente. Adaptar el modelo de negocio a cada etapa del mercado es esencial para su consolidación.

35

Democratizar el lujo: redefinir un sector sin perder autenticidad

Las marcas que logran ampliar su mercado sin comprometer su exclusividad son aquellas que saben adaptar su propuesta de valor a públicos más amplios, manteniendo la calidad y el diseño distintivo como pilares fundamentales.

36

Protección de la propiedad intelectual: más que un símbolo

Las empresas que han construido marcas icónicas deben gestionar con inteligencia su propiedad intelectual para evitar falsificaciones y proteger su identidad en un mercado globalizado.

37

Autenticidad, diferenciación y adaptación: las claves para el futuro

La clave del éxito radica en combinar autenticidad con pensamiento lateral, anticipando cambios en el mercado sin perder identidad. No se trata solo de vender productos, sino de representar algo más grande para el consumidor y responder a sus necesidades de manera ágil y efectiva.

38

Optimizar la producción y la distribución para reforzar la presencia global

Las empresas que buscan expandirse internacionalmente deben contar con infraestructuras eficientes que permitan llevar sus productos a nuevos mercados de manera competitiva.

39

Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de producción y distribución

La competitividad en el sector alimentario exige inversiones en instalaciones que permitan mantener la calidad del producto y optimizar la logística de distribución.

40

Asegurar la continuidad del negocio con una gestión generacional bien planificada

Las empresas familiares deben garantizar una transición fluida entre generaciones, evitando cambios bruscos que puedan afectar la estabilidad y el crecimiento del negocio. La evolución debe darse de manera natural, manteniendo la esencia y la visión a largo plazo.

Somos Grant Thornton. Vamos más allá para que tu empresa también lo haga.

Grant Thornton es una red de servicios profesionales galardonada y reconocida mundialmente y una de las principales organizaciones del mundo de firmas independientes de Auditoría, Tax, Legal y Advisory. Invertimos tiempo en escuchar, construir relaciones y comprender las inquietudes de nuestros clientes para brindarles una experiencia más personal, ágil y proactiva. Para nosotros no es sólo negocios, es personal. Trabajamos a tu ritmo, abriendo camino y con la máxima calidad, siempre. Celebramos las ideas nuevas y las perspectivas diversas para encontrar mejores soluciones. No predecimos el futuro. Le ayudamos a darle forma.

Aprovechamos lo que hace que cada mercado sea único. A escala global.

Somos una red global con 76.000 profesionales firmas miembro en 156 mercados con un objetivo común: ayudarte a hacer realidad tus ambiciones. Por eso, nuestra red combina escala y capacidad globales con conocimientos y comprensión locales.

En España, Grant Thornton está presente a través de 11 oficinas, con un equipo de 900 profesionales en las áreas de Auditoría & Assurance, Tax, Legal, Advisory y Outsourcing.

Por lo tanto, si el objetivo de tu empresa es crecer en un mercado o en varios, buscar operar de manera más efectiva, gestionar riesgos regulatorios, o generar valor para todos tus stakeholders, nuestra Firma tiene la capacidad que necesitas con la calidad que esperas.

Visita [grantthornton.es](https://www.grantthornton.es) hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarte.



[grantthornton.es](https://www.grantthornton.es)

© 2025 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 miembros no se representan ni obligan entre sí y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.