



Perspectivas España 2019

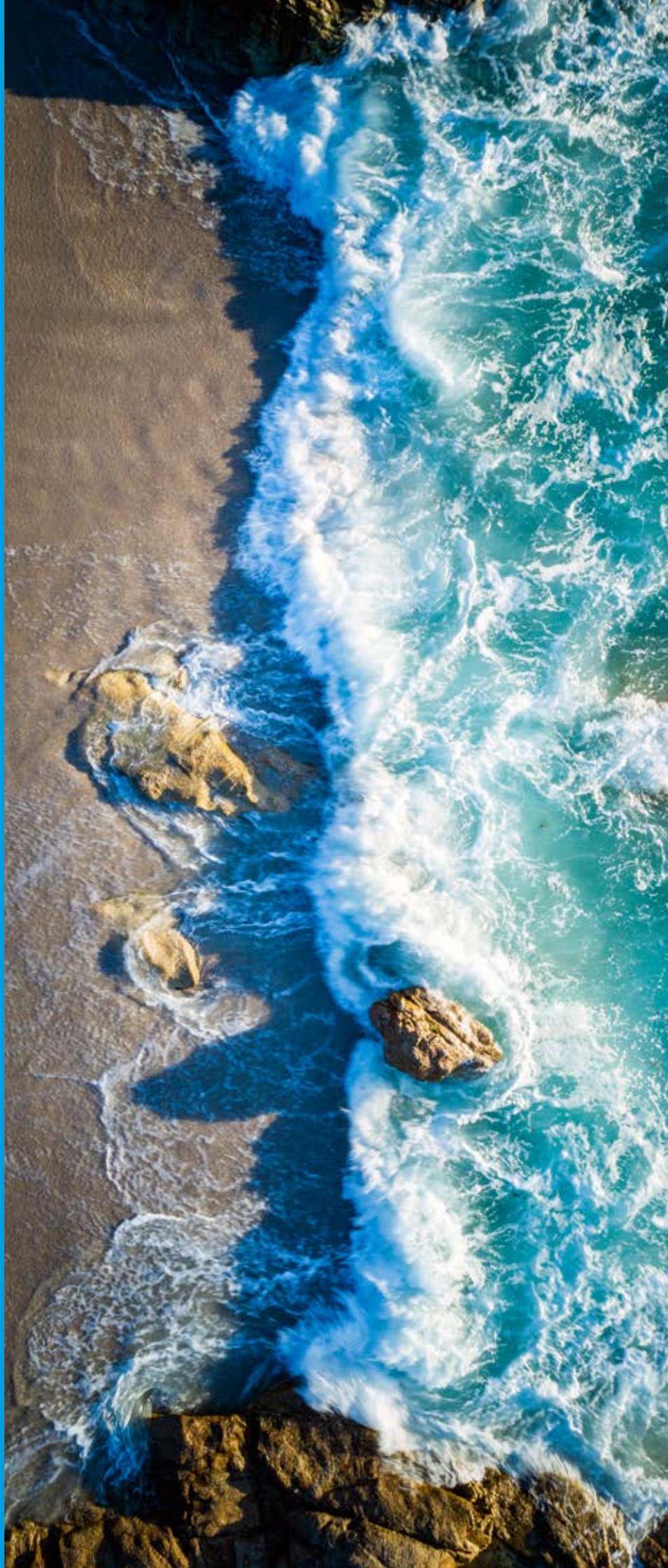
XV Edición

Con la colaboración de:

CEOE

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

www.kpmgperspectivas.es



Índice

Prólogo de Hilario Albarracín, presidente de KPMG en España	7
Prólogo de Antonio Garamendi, presidente de CEOE	9
Sobre este informe	10
– Principales conclusiones	12
Escenario económico	16
Perspectivas económicas	20
Perspectivas empresariales	24
– Facturación y plantilla	25
– Inversión	26
– Apuesta por <i>Data & Analytics</i>	28
Prioridades y desafíos	30
– Transformación digital	34
– Principales riesgos	36
– Demandas al Gobierno	38
La empresa ante el Brexit	40
– Exposición al Reino Unido	42
– Posibles efectos	42
Datos y metodología	44

La visión de...



“ Una prioridad es cuidar y ejercitar nuestra capacidad de adaptación ”

María Dolores Dancausa
Consejera delegada
Bankinter

19



“ El sector debe encontrar nuevas recetas imaginativas y sostenibles ”

Sabina Fluxà
Vicepresidenta y CEO
Grupo Iberostar

27



“ Sin innovación el seguro no puede anticiparse ”

Antonio Huertas
Presidente de
Mapfre

”

29



“ Queremos estar presentes en cada paso del viaje ”

Luis Maroto
Consejero delegado
Amadeus

”

33



“ La innovación tecnológica está revolucionando las infraestructuras ”

Íñigo Meirás
Consejero delegado
Ferrovial

”

39





Prólogo



Cautela y transformación

Me complace presentarle *Perspectivas España 2019*, un informe que, por tercer año consecutivo, hemos realizado de forma conjunta con la CEOE. En esta edición han participado más de 1.000 empresarios y directivos a los que, desde aquí, quiero agradecer su colaboración.

KPMG lleva elaborando este informe desde 2009, lo que ofrece una interesante perspectiva sobre la evolución del sentimiento empresarial, que este año se podría definir con dos adjetivos: realismo y cautela. Empresarios y directivos ya han incorporado en sus cuadros de mando las proyecciones de desaceleración económica global, europea y española. España, que en el periodo 2015-2017 creció por encima del 3%, aflojó el año pasado hasta el 2,5% y las proyecciones para 2019 apuntan al entorno del 2,2%. Que habrá menor crecimiento es un consenso ya por todos compartido. Así lo reflejan también los empresarios consultados en *Perspectivas España 2019*.

Las dudas sobre cómo y cuánto puede durar la desaceleración global es lo que impone la cautela. Son demasiados los factores de incertidumbre y los riesgos geopolíticos que están todavía vivos e irán evolucionando a lo largo de 2019: tensiones comerciales, Brexit, ralentización en China y Europa, recesión en Italia, elecciones al Parlamento Europeo, en España... De su evolución dependerá el mayor o menor impacto en la economía internacional, europea y, lógicamente, también en España. Porque en un mundo globalizado es imposible abstraerse.

Una pregunta interesante, a la que intentan dar respuesta los economistas, es hasta qué punto nuestra economía y nuestras empresas son ahora más resilientes que en el pasado. No hay una respuesta clara, pero coincidirá conmigo en que, estos años atrás, las empresas españolas han aprendido a convivir con escenarios de gran volatilidad y debilidad de entorno macroeconómico, con incertidumbre geopolítica e importantes cambios regulatorios y fiscales.

Capitaneando los barcos entre aguas revueltas, los directivos españoles afrontan además la transformación de sus modelos de negocio ante el impacto de nuevas tecnologías disruptivas. Técnicas como la analítica avanzada de datos y la inteligencia artificial no solo permiten ser más eficientes – optimizando procesos y la gestión de riesgos – sino también generar más ingresos –mejorando la experiencia y la satisfacción del cliente-. Y en eso es en lo que están trabajando porque, como refleja el informe, 2019 seguirá siendo un año de inversiones en analítica avanzada de datos y de pisar a fondo el acelerador de la transformación digital.

Espero que en este informe encuentre las claves para superar con éxito las incertidumbres y aprovechar las oportunidades que también se generan en un entorno de cambio constante.

Hilario Albarracín

Presidente de KPMG en España



Prólogo



Crecimiento, pero menos

La economía española terminó el año pasado creciendo en niveles importantes. Bastante por encima de los de la Unión Europea. Pero el problema que ya vienen avistando desde hace tiempo los empresarios es que ese crecimiento es menor o tiene menos fuerza que los de los años anteriores. Y así se constata en el informe *Perspectivas España 2019* de KPMG que ya se encuentra en su décimo quinta edición y que cuenta con la colaboración de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales, CEOE, por tercer año consecutivo.

Un informe que cuenta con la sólida opinión de más de 1.000 respuestas de directivos y empresarios españoles de diferentes comunidades autónomas y de 25 sectores distintos.

Los empresarios consultados ya contemplan las perspectivas de desaceleración económica no solo en España, sino a nivel mundial. Al analizar la visión general de directivos y empresarios, se observan análisis donde impera el realismo sobre los riesgos, pero al tiempo se hace hincapié en la necesidad de la transformación digital y en la mejora de los procesos, como visión esencial ante el futuro más inmediato.

No es algo que solo prevemos los empresarios, tanto las perspectivas del Gobierno español y de los principales organismos nacionales e internacionales coinciden en que el PIB de nuestro país no crecerá más del 2,2% en el año en curso, mientras que hay que recordar que en el año 2018 se incrementó el 2,5%. Por tanto, no es de extrañar el realismo

de los empresarios al ser un 48% los que estiman que la economía española irá a peor en 2019 y un 45% cree que continuará igual. Un 7% prevé que mejore. Eso sí, -además de realistas, los empresarios contamos con grandes dosis de optimismo y de energía-, y confiamos en dirigir a nuestras empresas a través de este entorno complicado para que sus magnitudes de negocio se resientan lo menos posible. De hecho, un 69% confía en aumentar sus ventas.

Como riesgos para la economía española, los directivos consultados señalan la incertidumbre política (83%); el entorno de desaceleración económica de la Unión Europea (48%) y las tensiones políticas en el mundo. Al responder en el apartado de riesgos empresariales, los encuestados señalan en primer lugar el riesgo regulatorio (69%), seguido de los operacionales (41%); los geopolíticos (40%); los tecnológicos (33%); reputacionales (26%) y de ciberseguridad (25%).

Muy interesantes son las respuestas relativas a las demandas al Gobierno de España: simplificación administrativa (46%); educación, formación y desarrollo de competencias (45%); fomento de la innovación (44%); incentivación a la creación de empleo (42%) y reforma fiscal (36%). Todas sonarán mucho a los lectores de los documentos, análisis y estudios de CEOE.

Antonio Garamendi

Presidente de CEOE

Sobre este informe





***Perspectivas España 2019* es un informe realizado por KPMG con la colaboración de CEOE que recoge la opinión de más de 1.000 directivos y empresarios españoles sobre la situación económica actual y sus expectativas empresariales.**

El informe, que KPMG viene realizando desde 2009, ofrece una interesante perspectiva para analizar la evolución del sentimiento empresarial y las proyecciones de negocio.

En esta edición han participado más de 1.000 empresarios y directivos de un total de 25 sectores diferentes y de distintas comunidades autónomas. El informe se ha elaborado con sus respuestas, a través de algunas entrevistas y una encuesta online que se llevó a cabo entre noviembre de 2018 y enero de 2019.

Perspectivas España 2019 muestra una visión realista y cauta de los empresarios. Son conscientes de los riesgos y asumen que la economía española crecerá menos que en el pasado, pero confían en su gestión para intentar sortear las dificultades y lograr que las principales magnitudes de negocio no se resientan excesivamente. La mayoría (69%) espera un aumento de las ventas.

La mejora de procesos y la transformación digital siguen siendo las dos prioridades estratégicas también para 2019. El grueso de la inversión irá a herramientas tecnológicas, especialmente a analítica avanzada de datos y sistemas *cloud*.

Los sectores que afrontan con más optimismo el ejercicio 2019 son los ligados a la tecnología, epicentro de la conectividad y la transformación digital. Los menos optimistas son Automoción y los sectores procíclicos en los que la desaceleración económica y el impacto de la tecnología pueden generar especiales desafíos. Desde el punto de vista de la facturación, hay un mayor optimismo entre Seguros y los sectores tecnológicos.

Principales conclusiones

Gestionando la desaceleración

↗ 57%

Cree que la situación económica actual es positiva

↘ 48%

Asume que la economía irá a peor en 2019

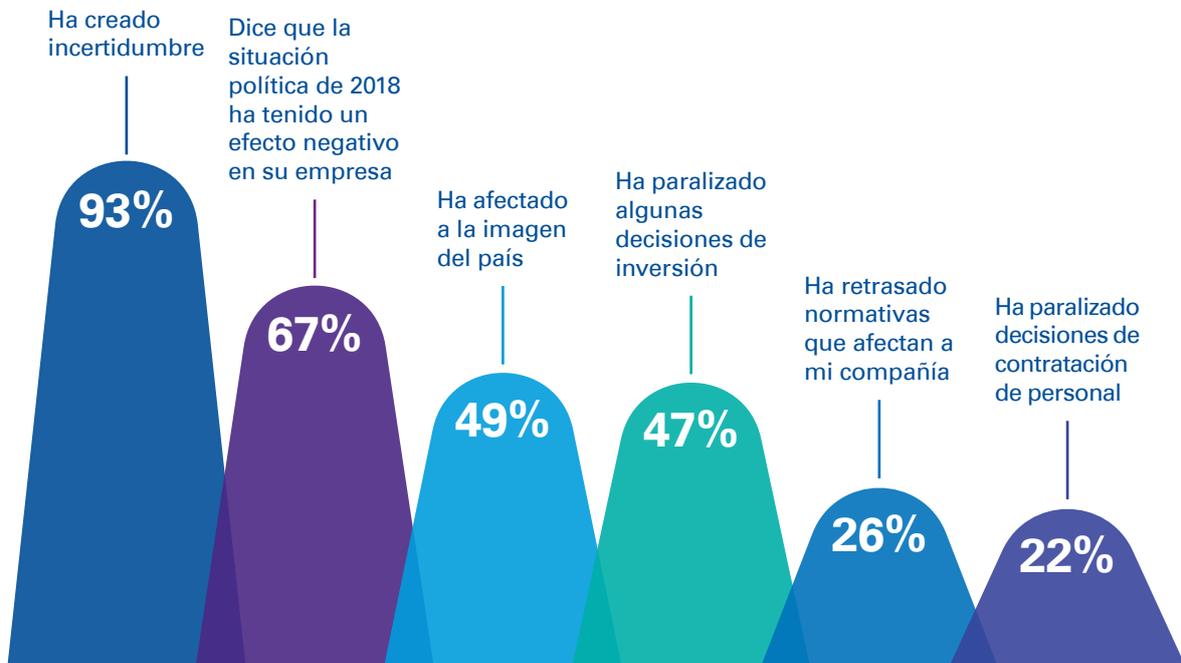
→ 45%

Espera que la economía se mantenga igual este año

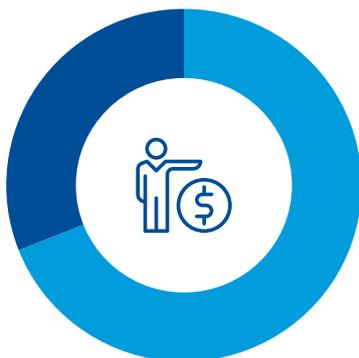
↑ 7%

Porcentaje de directivos que cree que la economía mejorará este año

El impacto de la situación política



Expectativas de crecimiento para 2019



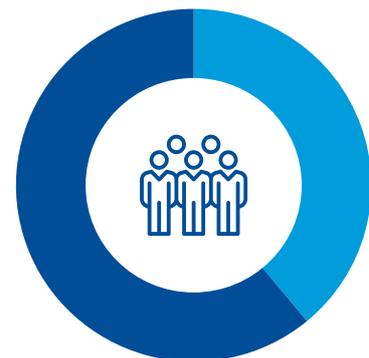
69%

Espera que la facturación aumente este año



49%

Contempla aumentar la inversión en 2019



39%

Prevé aumentar plantilla y un 40%, mantenerla

¿En qué áreas piensa invertir?

En herramientas tecnológicas

66%

En recursos humanos (contratación y formación)

42%

En I+D

40%

En internacionalización

33%

En diversificación

27%

¿En qué herramientas tecnológicas tiene previsto invertir?

Big Data & Analytics

73%

Cloud

43%

Robotic Process Automation (RPA)

27%

Inteligencia Artificial

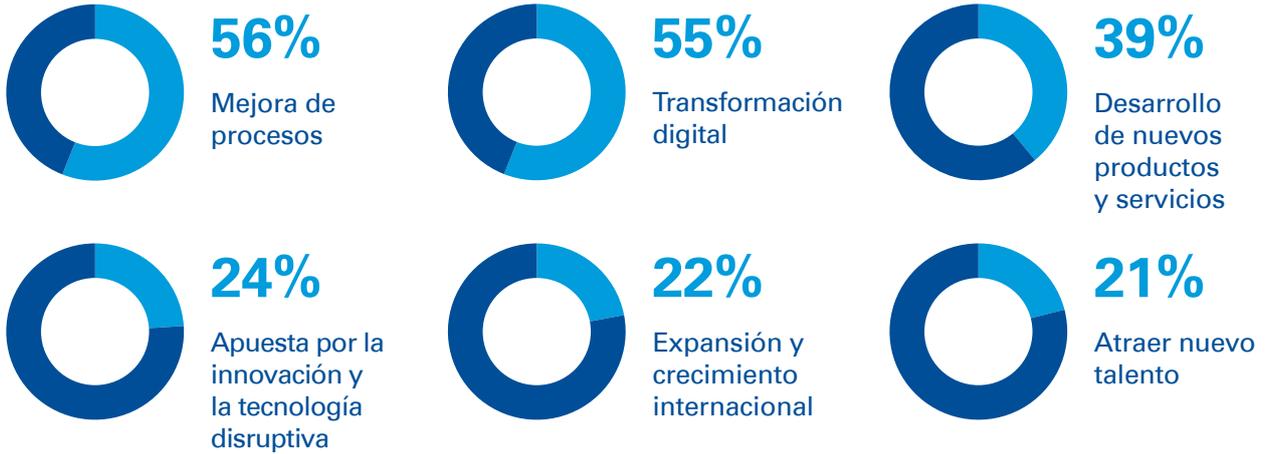
23%

Machine Learning

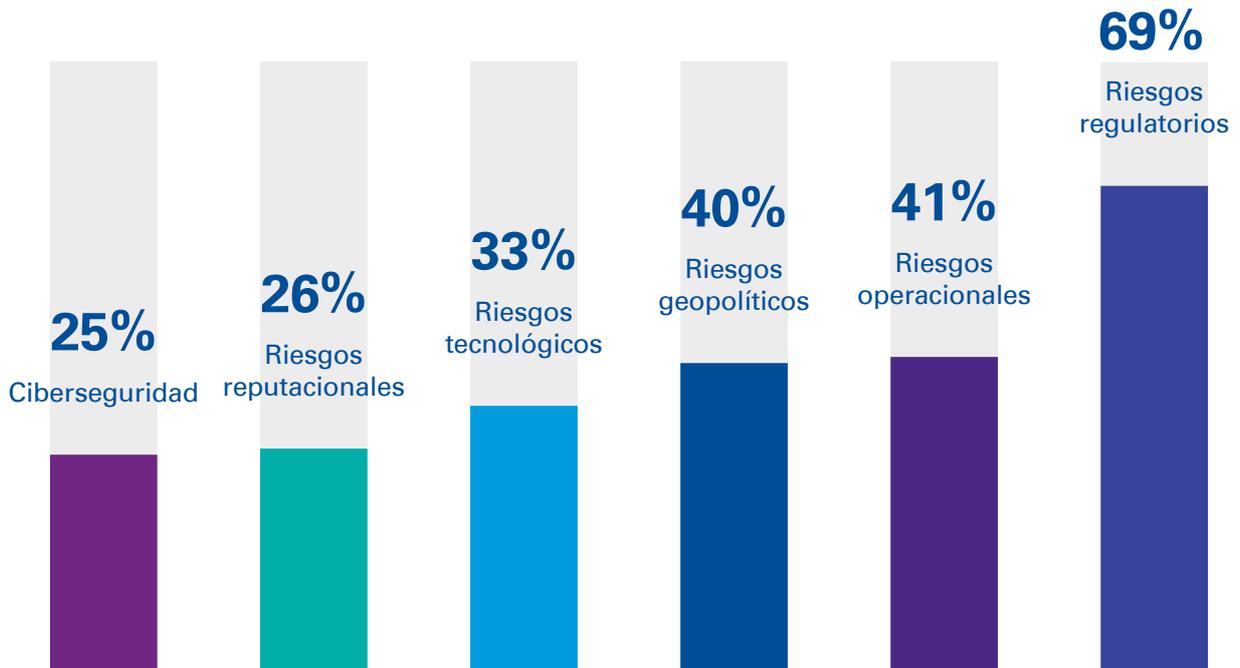
14%

Principales conclusiones

Prioridades estratégicas para 2019



¿Cuáles diría que son los principales riesgos para su negocio?



¿Tiene su empresa alguna relación con el Reino Unido?



¿Qué posibles efectos del Brexit podrían tener mayor impacto en su empresa?





Escenario económico



Tras varios años de crecimientos por encima del 3%, lo que ha permitido al PIB recuperar todo lo perdido en la crisis, la economía española aborda un periodo de cierta desaceleración. En 2019 habrá crecimiento, pero menor, debido al impacto de la desaceleración mundial ligada a las incertidumbres geopolíticas.

1. Previsiones económicas para 2019

	PIB (crecimiento en %)	Tasa de Paro (EPA)	Déficit (sobre PIB)	Inflación	Deuda pública (Peso sobre PIB)
Gobierno	2,20%	13,80%	1,30%	1,80%	95,40%
Comisión Europea	2,10%	14,40%	2,10%	1,70%	96,20%
FMI	2,20%	14,70%	2,40%	1,80%	95,80%

Si en el primer trimestre el PIB crecía al 2,8%, luego bajó al 2,4 y finalmente ha cerrado con un crecimiento del 2,5%, según el avance de los datos publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de una desaceleración suave y prevista. Para 2019, en el momento de realización de este informe, todas las previsiones apuntan un crecimiento del 2,2%, con lo que España continuará creciendo más que la media de la Eurozona. Para 2020, el FMI y el Banco de España esperan un 1,9% en 2020 y un 1,7% en 2021.

Esta desaceleración económica se respira también en el resto del mundo desde mediados de 2018 por el impacto generado por los focos de incertidumbre como las guerras comerciales y

el endurecimiento de las condiciones financieras globales. El FMI rebajó en octubre dos décimas, hasta el 3,7%, y el pasado enero, dos más, hasta el 3,5%, sus previsiones de crecimiento mundial en 2018. Europa es una de las regiones donde más se dejará sentir esa ralentización: el PIB de la Eurozona, que en 2017 creció al 2,4%, en 2018 quedó en el 1,8%. Para 2019 bajará al 1,3% según la Comisión Europea. ¿Los motivos? La pérdida de dinamismo de las exportaciones, el menor consumo interno, el impacto de las tensiones comerciales y las dificultades de la industria del automóvil, motor económico de Alemania.

La situación es tan compleja que el BCE ha dado un giro a su política al anunciar que no subirá los

tipos de interés y reanudará las inyecciones de liquidez hasta 2021. En el caso de España, el FMI y la Comisión Europea dibujan a medio plazo (2020-2021) un crecimiento del 1,75%. El consumo privado y la demanda de inversión, que fueron los dos grandes *drivers* del crecimiento estos años, perderán fuelle aunque moderarán su aportación al PIB.

El mercado de trabajo seguirá mejorando en 2019 pero a tasas más suaves. El paro cerró 2018 en el 14,45%, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA). El reto es seguir rebajando el desempleo por debajo del 14% en un contexto de desaceleración, sobre todo, entre los más jóvenes: un 33% de los menores de 25 años está en el paro, porcentaje que sube al 46,9% entre los de menos de 20 años.

Otro reto importante es la reducción del déficit público en un contexto de ralentización económica. El FMI espera que baje al 2,3% en 2019. También prevé un leve descenso (del 98% al 96%) de la deuda pública sobre PIB y algo mayor (del 200% al 180% en 2020) el endeudamiento del sector privado (empresas y ciudadanos). La inflación, contenida estos años atrás por el proceso de ajustes de la economía española, cerró 2018 en el 1,7%.

La posición exterior de la economía española cuenta en su haber con el superávit de la balanza por cuenta corriente acumulada estos años: el promedio del superávit exterior ha sido del 2% del PIB en el periodo 2013-2017, según datos del Banco de España. Se trata de un rasgo positivo diferenciador

que puede amortiguar el proceso de desaceleración y la pérdida de capacidad de financiación de la economía española.

| Inercia empresarial

En lo que respecta a la actividad empresarial, la inercia de la velocidad adquirida estos años atrás todavía juega a favor. Según los datos del Banco de España referentes al cuarto trimestre de 2018, la actividad empresarial, aproximada por el valor añadido real de la economía de mercado, habría mostrado un crecimiento ligeramente superior al de julio-septiembre, destacando, sobre todo, la aceleración de las ramas de la industria y de la energía. La inversión empresarial sí que ha empezado a resentirse. En la misma línea apuntaban otros indicadores cuantitativos, como el IPI de bienes de equipo y las matriculaciones de vehículos de carga.

Los empresarios españoles han introducido ya todas estas variables en su cuadro de mandos para pilotar las compañías este año. Son conscientes de la ralentización y asumen un entorno macroeconómico más complejo, que introducirá retos adicionales en la gestión empresarial. Eso es lo que refleja este año nuestro informe *Perspectivas España 2019*, elaborado en colaboración con la CEOE, realizado a partir de una encuesta en la que han participado más de 1.000 directivos y empresarios. De su habilidad en la gestión para sortear los diferentes riesgos e incertidumbres dependerá la solidez de su cuenta de resultados este año y los siguientes.



“

Es importante no confundir los términos: menor crecimiento no significa recesión. España, como otros países de nuestro entorno, ha entrado en una fase de desaceleración del crecimiento pero, de la habilidad de nuestros gestores políticos y empresariales dependerá que, de ese menor crecimiento, salgamos más o menos indemnes y con mayor solidez. Estos años atrás, los empresarios han aprendido a gestionar entornos complejos, marcados por grandes dosis de incertidumbre y los desafíos propios de la transformación digital. Y la experiencia cuenta a favor.

”

Juan José Cano
Consejero delegado de KPMG en España

“

Una prioridad es cuidar y ejercitar nuestra capacidad de adaptación”

María Dolores Dancausa

Consejera delegada
Bankinter



P. ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de Bankinter para 2019?

R. Si al término estratégico le asignamos el significado de largo plazo, confieso que cada vez es más difícil planificar y marcar prioridades en horizontes amplios, por la velocidad a la que se producen cambios de gran magnitud, que dan al traste fácilmente con planes que se calculan milimétricamente a la cuarta cifra decimal y que terminan siendo un costoso ejercicio absolutamente inútil. Por ello una prioridad es cuidar y ejercitar nuestra capacidad de adaptación, la primera de ellas la de preparar a la plantilla para el desempeño de unas funciones mucho más apoyadas en las capacidades tecnológicas. Y entre el resto de prioridades “críticas” (no necesariamente definidas como “estratégicas”) destacaría la de ganar eficiencia pese a las cada vez más duras exigencias regulatorias y sus ingentes costes asociados.

En 2019 seguiremos perseverando en hacer crecer nuestras cinco líneas de negocio: Banca de Empresas, Banca Comercial, Bankinter Portugal, Consumo y Línea Directa, buscando nuevas oportunidades en cada una de esas actividades.

P. ¿Cuál es el secreto de Bankinter para mostrar un ROE tan alto y unos ratios de morosidad y de capital de referencia en un sector con problemas de rentabilidad?

R. No existe fórmula secreta alguna. Sí existe, en cambio, una gran perseverancia en tres elementos. Uno, la rigurosa escuela de riesgos que ha sido una de las características de Bankinter a lo largo de su historia. Dos, la continua lucha por la eficiencia y por sacar el máximo partido a cada inversión que se realiza. Y tres, la confianza y el reconocimiento al trabajo bien hecho de los equipos humanos que conforman la empresa, quienes a su vez transmiten su confianza a nuestros clientes.

P. ¿Cómo plantea Bankinter hacer frente al creciente desafío de las BigTech?

R. El desafío que plantean las BigTech es muy complicado de afrontar, por la dimensión que han adquirido y las capacidades de todo tipo de las que disponen. Si se juega en su terreno creo que se lleva las de perder. Por el contrario, si se explotan las bondades inherentes a una dimensión manejable, a unos territorios limitados en los que se opera, y una relación próxima al cliente de esos territorios, sí creo que, tanto en la actividad bancaria como en la actividad aseguradora, se les puede hacer frente. En suma, el desafío que tenemos por delante se combate sacando el máximo provecho a lo que nos diferencia.

P. De los riesgos crecientes, ¿cuáles diría que son los que más preocupan actualmente en su sector?

R. Más que de riesgos preferiría hablar de retos, que sin duda nos preocupan y a los que habremos de hacer frente con la máxima determinación. En ese sentido, no cabe duda que los niveles de rentabilidad son una asignatura pendiente y distan mucho de estar en cifras atractivas, fruto de los bajos tipos de interés, de los costes directos e indirectos asociados al incremento de las obligaciones regulatorias, que son muy altos, y de la intensa competencia. Por otra parte, la transformación digital, y los cambios en el comportamiento de los clientes que lleva consigo, obligan a todo el sector a revisar su modelo de negocio, en un escenario que se adivina más complejo y abierto que nunca. A esto hay que añadir el problema general de reputación, que tuvo su origen en los excesos cometidos durante los años previos a la crisis y que posteriormente, debido a situaciones unas veces achacables a nuestra actividad y otras ajenas a ella, lo cierto es que no acabamos de superar. En cuanto a la ciberseguridad y el fraude los considero una unidad, porque aunque no todo fraude se efectúa mediante medios electrónicos, toda la ciberseguridad sí va a orientada, directa o indirectamente, a la prevención del fraude.

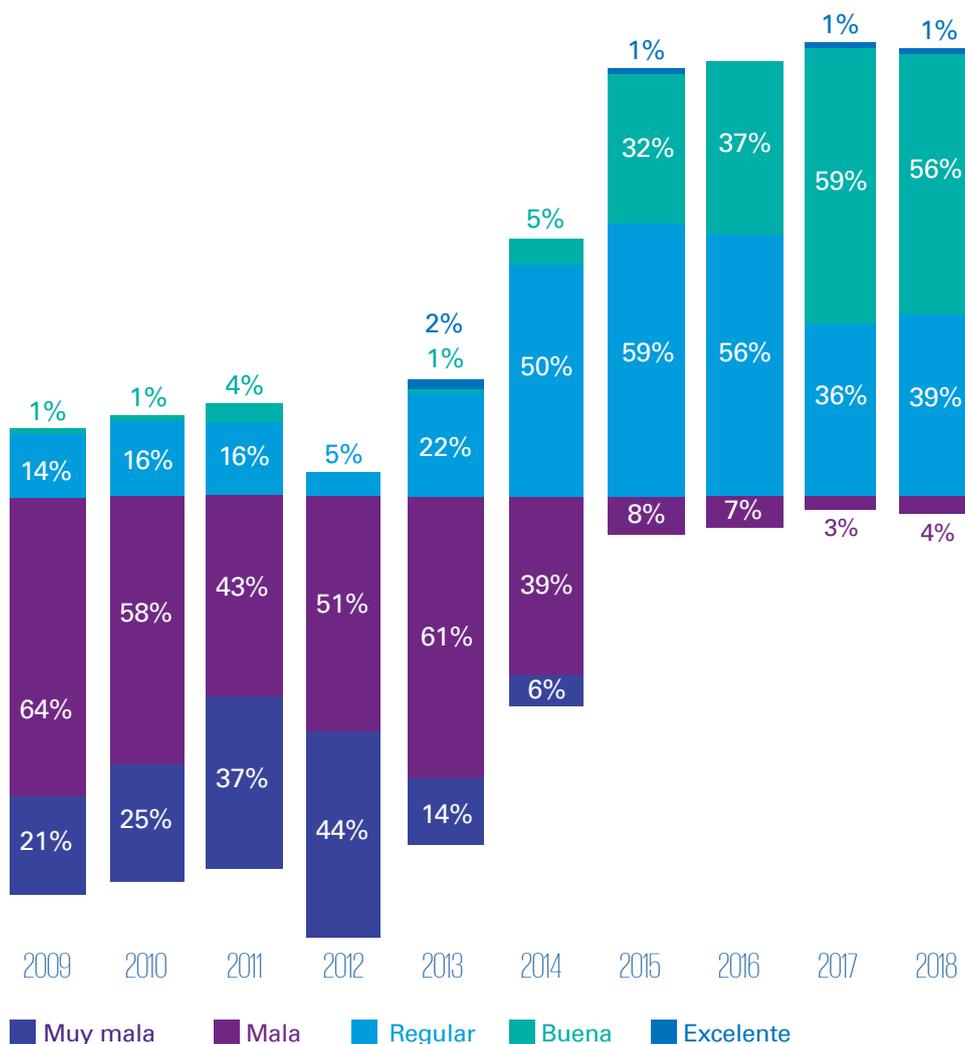
Perspectivas económicas





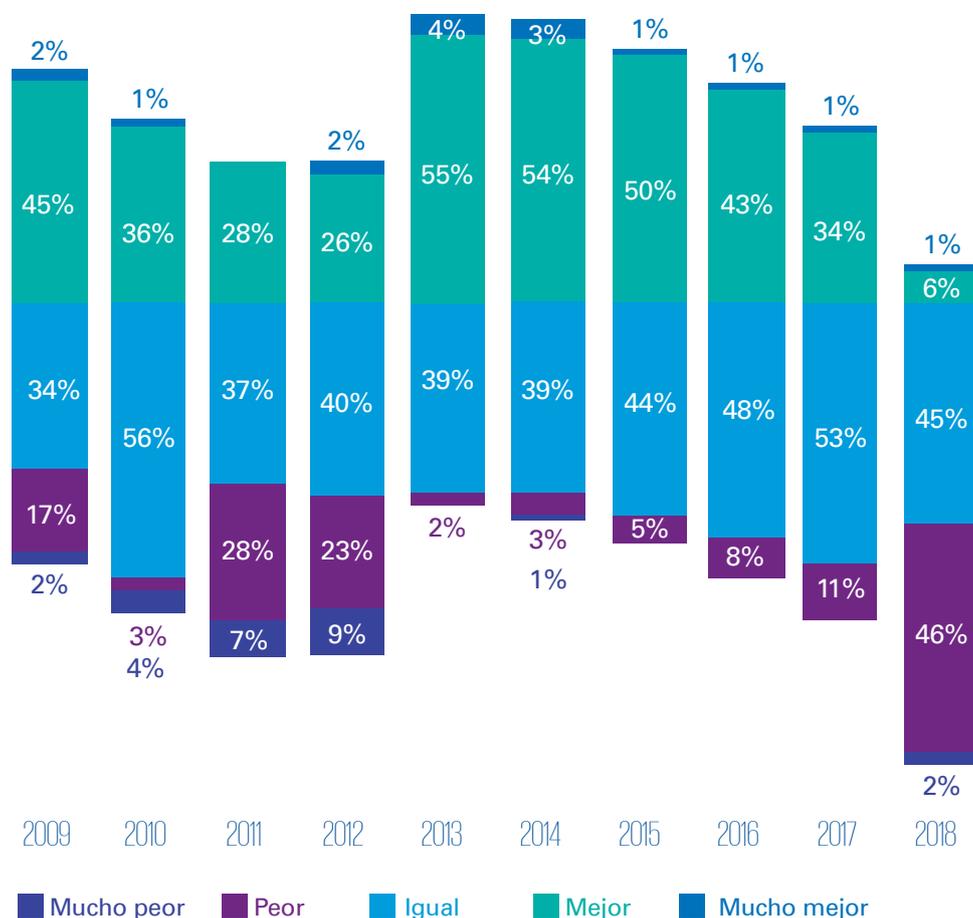
Los empresarios españoles son realistas y ya contemplan en sus agendas la desaceleración económica prevista a nivel mundial y en España. Su visión sobre la economía para 2019 es cauta pero no negativa. Asumen que habrá menor crecimiento pero será un proceso gradual.

12. Evolución de las perspectivas de la situación actual de la economía española



Nota: La suma en ocasiones no da 100 por el efecto redondeo de los decimales.

13. Evolución de las perspectivas de la situación económica española a 12 meses



Nota: La suma en ocasiones no da 100 por el efecto redondeo de los decimales.

Los directivos y empresarios ya han incluido en sus agendas estratégicas las nuevas coordenadas del entorno macroeconómico, que pasan por una desaceleración progresiva del crecimiento económico en los próximos dos o tres años. Y así queda reflejado en sus estimaciones para 2019 en el informe *Perspectivas España*.

El 57% de los directivos y empresarios consultados este año califica la situación actual de positiva, levemente por debajo del 60% del año pasado. Un 39% califica la economía de regular (36% anterior) y un 4% de mala (3% anteriormente). Esta diferencia de percepciones se acentúa cuando se les pregunta sobre la evolución de la economía en los próximos 12 meses, asumiendo así lo que ya es un consenso total, que la economía crecerá en 2019 en el entorno del 2,2%, lejos del 3% registrado estos años atrás.

El 48% de los empresarios y directivos estima que la economía empeorará en los próximos 12 meses, un porcentaje bastante más elevado que el 11% de la edición anterior. En sintonía con estas proyecciones, solo un 7% (versus 35%) cree que la coyuntura económica mejorará en 2019. Y el 45% espera que mantenga igual, ligeramente por debajo del año pasado (53%).

Los sectores que afrontan con más optimismo el ejercicio 2019 son los ligados a la tecnología, epicentro de la conectividad y la transformación digital. Los menos optimistas son Automoción y los sectores procíclicos en los que la desaceleración económica y el impacto de la tecnología pueden generar especiales desafíos. Desde el punto de vista de la facturación, hay un mayor optimismo entre Seguros y los sectores tecnológicos.

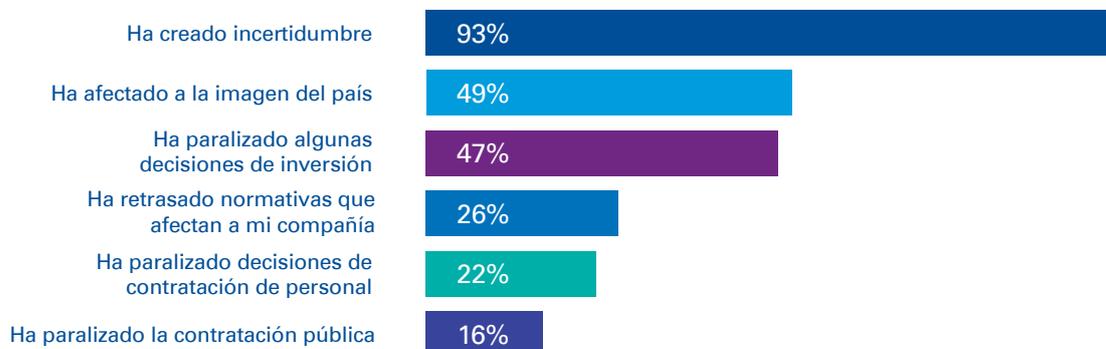
| Incertidumbre política

Uno de los elementos que siguen de cerca las empresas, por el impacto que tiene en su negocio, es la evolución de la incertidumbre política. El 67% de los empresarios y directivos consultados señala que la situación política de 2018 tuvo un impacto negativo en su empresa y, preguntados por la naturaleza ese impacto, prácticamente todos (93%) apuntan la generación de incertidumbre, un porcentaje reseñable (47%) dice que ha paralizado decisiones de inversión y otro 22% que ha paralizado decisiones de contratación de personal. Las cifras sobre el tipo de impacto negativo están en línea con las recogidas en la anterior edición.

14. ¿Cómo valora el impacto en su empresa de la situación política durante 2018?



15. ¿En qué ha consistido el impacto negativo de la situación política en su empresa?



“

Hemos entrado en una nueva fase que estará marcada por la desaceleración económica y la volatilidad de los mercados. Pero eso no significa que estemos ante un ciclo con forma de V. Y tampoco que no vaya a haber oportunidades interesantes para las empresas. Los directivos tendrán que tener desplegados todos sus radares para detectar anticipadamente los riesgos y aprovechar que las condiciones de los mercados de capitales, gracias a la actuación de los distintos bancos centrales, son más sólidas de lo que cabría esperar en un horizonte de incertidumbre como el que nos ocupa.

Noelle Cajigas
Socia responsable de Mercados de KPMG en España

”

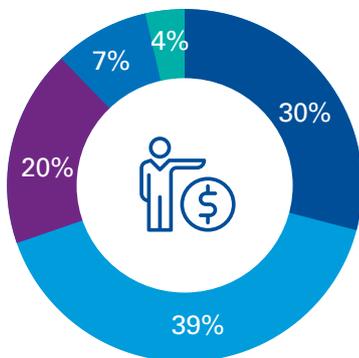


Perspectivas empresariales

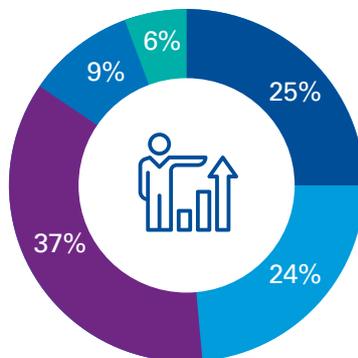


La desaceleración económica moderará el crecimiento esperado de las ventas y de la inversión que, sin embargo, seguirá siendo razonable y positivo. La inversión tendrá como principal destino la adquisición y desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas, especialmente analítica de datos y *cloud*.

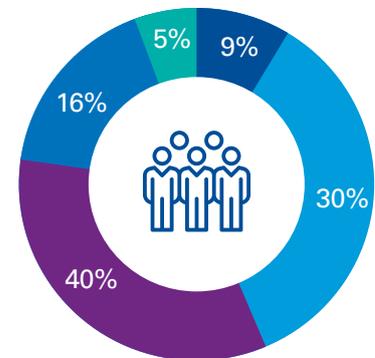
6. ¿Cuál es el comportamiento esperado de la facturación de su empresa en 2019?



7. ¿Cuál es el comportamiento esperado de la inversión de su empresa en 2019?



8. ¿Cuál es el comportamiento esperado de la plantilla de su empresa en 2019?



● Crecerá >5% ● Crecerá 0-5% ● Se mantendrá igual ● Disminuirá 0-5% ● Disminuirá >5%

Nota: La suma en ocasiones no da 100 por el efecto redondeo de los decimales.

Las proyecciones de ventas, inversión y plantilla recogidas en *Perspectivas España 2019* son realistas con el nuevo entorno de desaceleración económica y, por tanto, implican cierta moderación respecto a las respuestas recabadas en la edición anterior. Frente al 77% de directivos y empresarios que el año pasado auguraba un crecimiento de las ventas, este año el porcentaje es del 69%. También sube levemente (del 7% al 11%) el porcentaje de directivos que teme una caída de la facturación. Un 20% (15% el año pasado) confía en repetir el volumen de ventas en 2019.

Los sectores más optimistas sobre las evoluciones de la facturación son Seguros e Industria. Y entre los menos optimistas figura Turismo -las últimas cifras oficiales muestran cierta ralentización- y Automoción.

| Moderación en inversión

El menor crecimiento esperado de las ventas ya está contemplando también una moderación en el aumento de las inversiones y de la contratación.

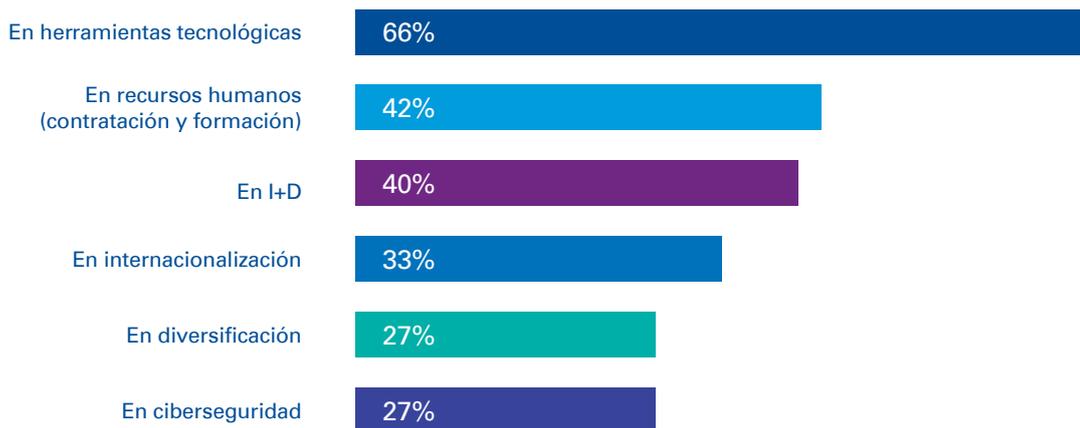
Respecto a la plantilla, un 39% (levemente por debajo del 45% de la pasada edición) espera ampliarla este año. Otro 21% (17% en 2017) contempla tener que hacer ajustes y un 40% confía en que se mantenga igual.

Desde el punto de vista de la inversión, casi la mitad, un 49% (menos que el 57% de la anterior edición y del 59% de hace dos años) espera que aumente. Otro dato relevante es que sube al 16% respecto al 9% del año pasado quienes esperan reducir el volumen de inversión. Una vez más la digitalización dirige las inversiones, cuyo principal destino serán las herramientas tecnológicas seguidas de los recursos

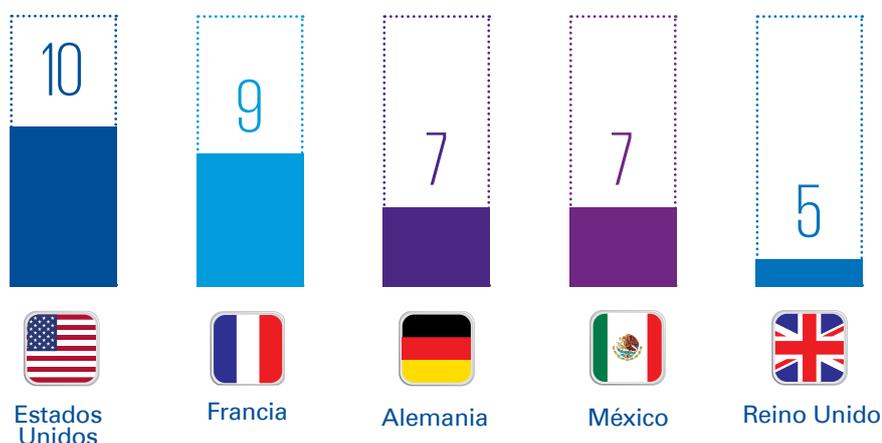
humanos y las inversiones en I+D. Desde el punto de vista de inversiones, uno de los sectores más optimistas es Seguros, una industria que está en plena revolución y transformación tanto tecnológica como contable.

Desde el punto de vista de la expansión internacional, cuatro de cada diez (42%) se decantan este año por mantener su presencia internacional sin cambios, mientras que un 33% prevé incrementarla. Estos porcentajes eran justamente inversos en la pasada edición. En cuanto a los destinos prioritarios Estados Unidos, Francia y Alemania son los tres países más seleccionados por los directivos.

9. ¿En qué áreas tiene previsto invertir?



10. Destinos de la internacionalización prevista: países



“

El sector debe encontrar nuevas recetas imaginativas y sostenibles ”

Sabina Fluxà

Vicepresidenta y CEO
Grupo Iberostar



P. ¿Cuál diría que es el principal reto del sector turístico español actualmente?

R. La incertidumbre se ha convertido en nuestra compañera de viaje. Hoy su alcance es, más que nunca, global y no podemos bloquearnos. Yo creo que el reto más importante al que nos enfrentamos es el liderazgo. El sector turístico está necesitado de encontrar “nuevas recetas” y que éstas sean eficientes, imaginativas y sostenibles. Es un reto compartido por el sector público y sector privado. Respecto al primero, las Administraciones Públicas deben integrar en sus políticas aspectos cualitativos que vayan en consonancia con el modelo turístico, con los nuevos consumidores, con las nuevas reglas del juego y de gestión de empresas. Y en el sector privado, debemos mejorar la productividad que es el gran problema de la economía española.

En el Grupo Iberostar tenemos muy clara la agenda 2019. Apuntaré algunas de las claves que la integran: tener fuertemente identificado el propósito de la empresa; rodearnos de colaboradores que nos digan siempre lo que piensan y desarrollar sus capacidades pensando en su potencial y no en su coste; trabajar en equipo, en colaboración, con transparencia y mucha comunicación, la imaginación y creatividad en el centro y la responsabilidad con el cuidado del planeta como eje de nuestro modelo de negocio.

P. Aunque la internacionalización del grupo ya es muy sólida, parece que siguen mirando mercados y oportunidades. ¿Qué países o regiones tienen en el punto de mira a corto-medio plazo?

R. La empresa afortunadamente está viva. Siempre se están analizando propuestas, destinos e iniciativas. Nuestra previsión es acabar el ejercicio con ocho mil trabajadores más y con un acumulado de cincuenta mil habitaciones. Queremos seguir creciendo pero de una forma selectiva, sostenible, primando la calidad sobre la cantidad. Siempre en armonía con la personalidad de la marca. A medio plazo nos vemos con 200 hoteles. Este 2019 desembarcaremos en Roma con otro icono urbano del Grupo; continuaremos nuestra carrera en Portugal, con un nuevo hotel en el Algarve, y en Túnez, con dos nuevos establecimientos. Seguimos trabajando en nuestra expansión en México (Zacatón); en Aruba, con dos proyectos en desarrollo; en Cuba, donde hemos incorporado nuevas estrellas, el

Iberostar Grand Packard en La Habana e Iberostar Holguín; en los Cabos y estamos además construyendo hoteles en Lima y Santo Domingo.

P. Es llamativa su iniciativa la *Ola del cambio*. ¿Hasta qué punto la sostenibilidad es clave hoy en la vida empresarial?

R. El cambio climático —probablemente el mayor desafío existencial de la humanidad— exige una acción urgente a todos los niveles. El informe de riesgo global 2019 del Foro Económico Mundial muestra con claridad que las crisis ambientales, especialmente la imposibilidad de abordar el cambio climático, se encuentran entre los riesgos más probables y de mayor impacto que enfrenta el mundo en la próxima década. Sin duda, 2018 registró niveles récord de costes debido a los fenómenos climáticos extremos.

Nosotros somos la cuarta generación de una empresa familiar con una trayectoria de más de sesenta años. Con la información que existe y conocemos, tenemos la responsabilidad de aportar de forma genuina nuestro granito de arena a esa lucha contra el cambio climático. Y lo hacemos con un proyecto de mecenazgo con los océanos *Ola de Cambio*. Va implícito en nuestra cultura organizacional, nuestro legado va ligado al planeta que ocupamos, y ésta es nuestra aportación.

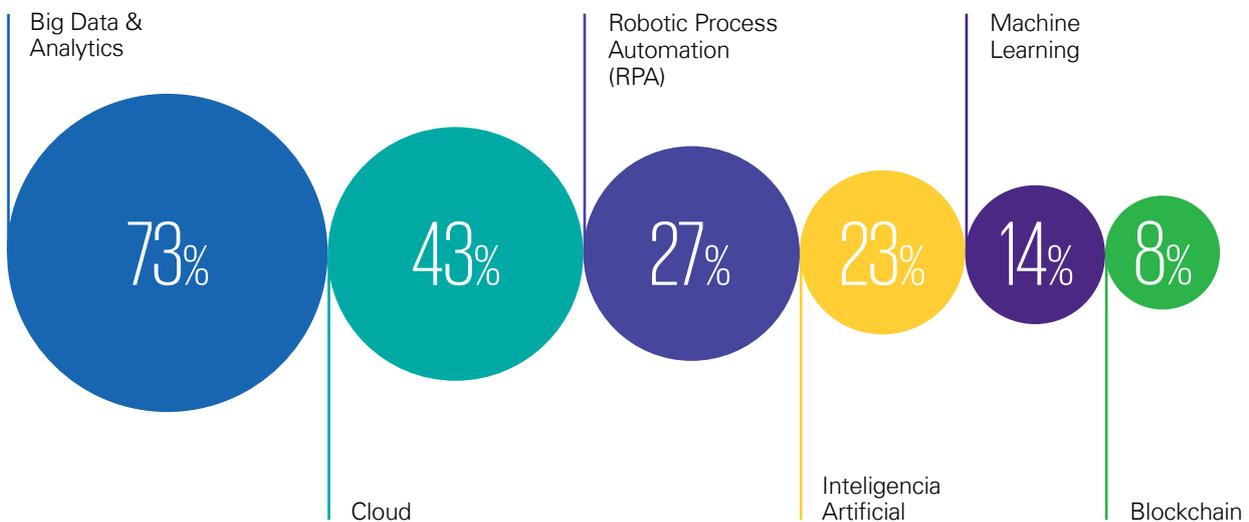
P. El sector turístico es uno de los que declara que más va a invertir en Data Analytics en 2019. ¿Qué está haciendo Iberostar en este sentido?

R. El mundo digital cobra fuerza porque el dato comienza a ser muy importante; porque el volumen de información que disponemos, tanto estructurada como no estructurada, es relevante. La información es un *core* para nosotros, por ello necesitamos una arquitectura tecnológica corporativa adecuada, que los datos estén estructurados, homogéneos, asegurados, ordenados y se pueda acceder a ellos parece trivial, pero no es nada sencillo. En el Grupo contamos con un *Chief Digital Officer* de quien depende una oficina de Gestión del Dato de reciente creación. En primer lugar necesitamos que la información esté realmente bien organizada y, a partir de ahí, tenemos varios proyectos para irle añadiendo capas de inteligencia: Inteligencia Artificial o analítica avanzada en mayor o menor medida, pero el primer paso es dar valor a la información, ser conscientes de ello.

| Apuesta por Data & Analytics

Perspectivas España recoge este año como novedad qué herramientas tecnológicas están en el punto de mira de los empresarios. Y la respuesta no deja lugar a dudas: con gran diferencia sobre el resto, Big Data & Analytics y el *cloud* se llevarán el grueso de las inversiones. El análisis por sectores muestra como mayores inversores en herramientas tecnológicas los sectores de Banca, Seguros, Industria y Turismo.

| 12. ¿En qué herramientas tecnológicas tiene previsto invertir?



“

Mis recomendaciones para las compañías que van a abordar por primera vez inversiones en analítica avanzada de datos son, principalmente, tres. Una, empezar con proyectos pilotos acotados y con objetivo de ROI claro, porque esto permitirá ir ganando confianza dentro de la compañía. Dos, aunque se empiece con pequeños proyectos, desde el principio debe definirse con claridad la visión y la estrategia a medio y largo plazo para no perderse ni desviarse del camino. Y tres, nada funcionará en la estrategia del dato si no se cuenta con una estructura adecuada de gobierno del dato y no se trabaja en paralelo en la calidad de los mismos. Sin datos de calidad no habrá buenos *insights*.

”

Eva García San Luis

Socia responsable de Data Analytics e Inteligencia Artificial de KPMG en España

“

Sin innovación el seguro no puede anticiparse

”

Antonio Huertas
Presidente
Mapfre



P. ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de Mapfre para este año?

R. Manteniendo las sólidas bases de nuestro grupo, estamos innovando en todo aquello que nos ayude a convertirnos en una mejor empresa, sin perder el foco sobre los dos principales motores de nuestra actividad: el cliente y la rentabilidad del negocio.

Bajo el nuevo lema, *transformándonos para crecer y mejorar la rentabilidad*, hemos reforzado nuestro enfoque estratégico, priorizando las acciones e iniciativas que nos van a permitir alcanzar nuestros principales objetivos.

Digitalización y transformación son clave en esta evolución. La transformación estará presente en todo lo que hagamos, es decir, será transversal y actuará como un auténtico acelerador en todos los ámbitos de nuestra compañía.

P. ¿Cuáles diría que son los principales retos de su sector a corto y medio plazo?

R. La transformación digital para seguir estando a la altura de lo que el nuevo cliente demanda, la innovación porque sin ella el seguro no podrá seguir anticipando respuestas a los riesgos de sus clientes, y la captación y gestión del talento.

Los nuevos perfiles *steam* están siendo altamente demandados por todos los sectores y el seguro tiene que ser capaz no solo de atraerlos a nuestra industria, sino también de retenerlos.

P. ¿En qué medida Mapfre está invirtiendo en nuevas tecnologías disruptivas para mejorar la experiencia de sus clientes?

R. Son una apuesta relevante para nosotros. En 2018 hemos puesto en marcha *Mapfre Open Innovation*, que

es el elemento agrupador de las iniciativas y proyectos de innovación, tanto la estratégica, la que hacemos en Mapfre como la disruptiva.

Dedicamos a la innovación más de 100 millones de euros anuales con lo que, unidos a los más de 600 millones que invertimos en tecnología, pretendemos convertirnos en uno de los referentes mundiales en innovación y trabajo colaborativo en el entorno *Insurtech*.

P. ¿Cuáles son las tres líneas clave del nuevo plan estratégico de Mapfre para 2019-2021?

R. Los tres pilares estratégicos son orientación al cliente, excelencia en la gestión técnica y operativa y cultura y talento, con la transformación como eje de todo lo que haremos.

En la orientación al cliente, vamos a acercarnos más que nunca a nuestros clientes, a la nueva forma de consumir, para ser capaces de ofrecer nuevas propuestas de valor y nuevas experiencias.

En cuanto a la excelencia en la gestión operativa y técnica vamos a potenciar la calidad de nuestra suscripción, tarificación y prestaciones, con especial atención a la siniestralidad y a los gastos.

Finalmente, nada de esto es posible si no nos apoyamos en las personas, en nuestra cultura y talento humano y por ello seguiremos apostando por la diversidad, igualdad y responsabilidad social.

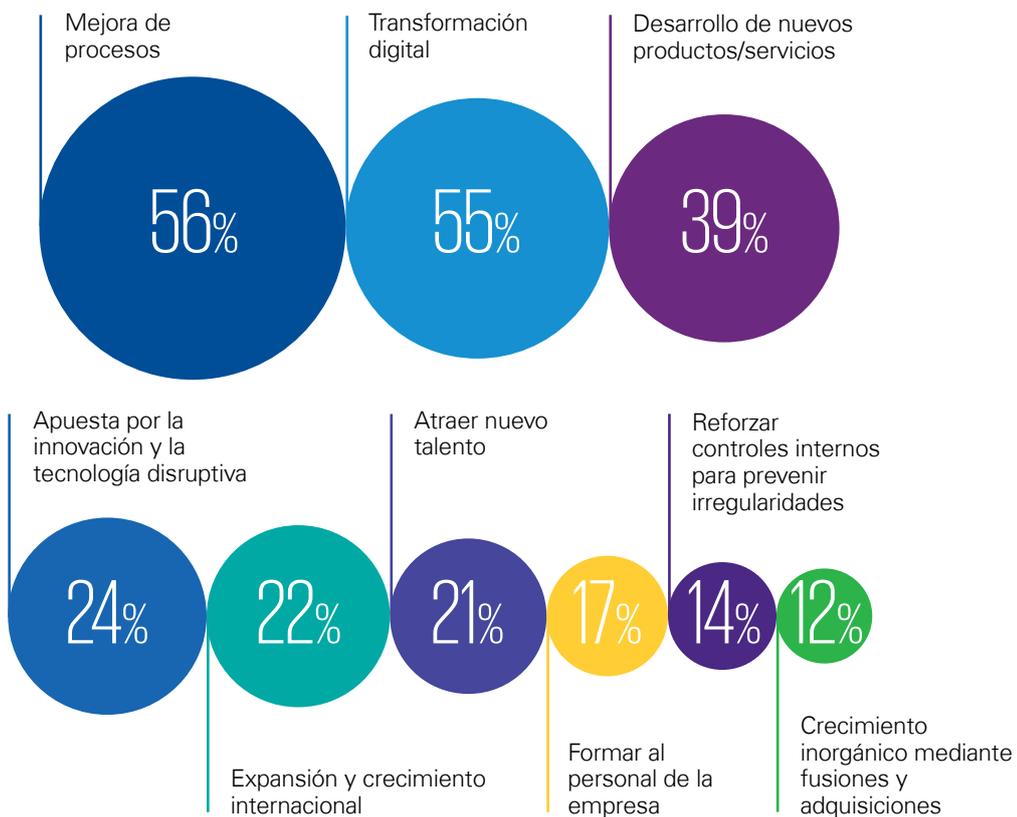
Prioridades y desafíos

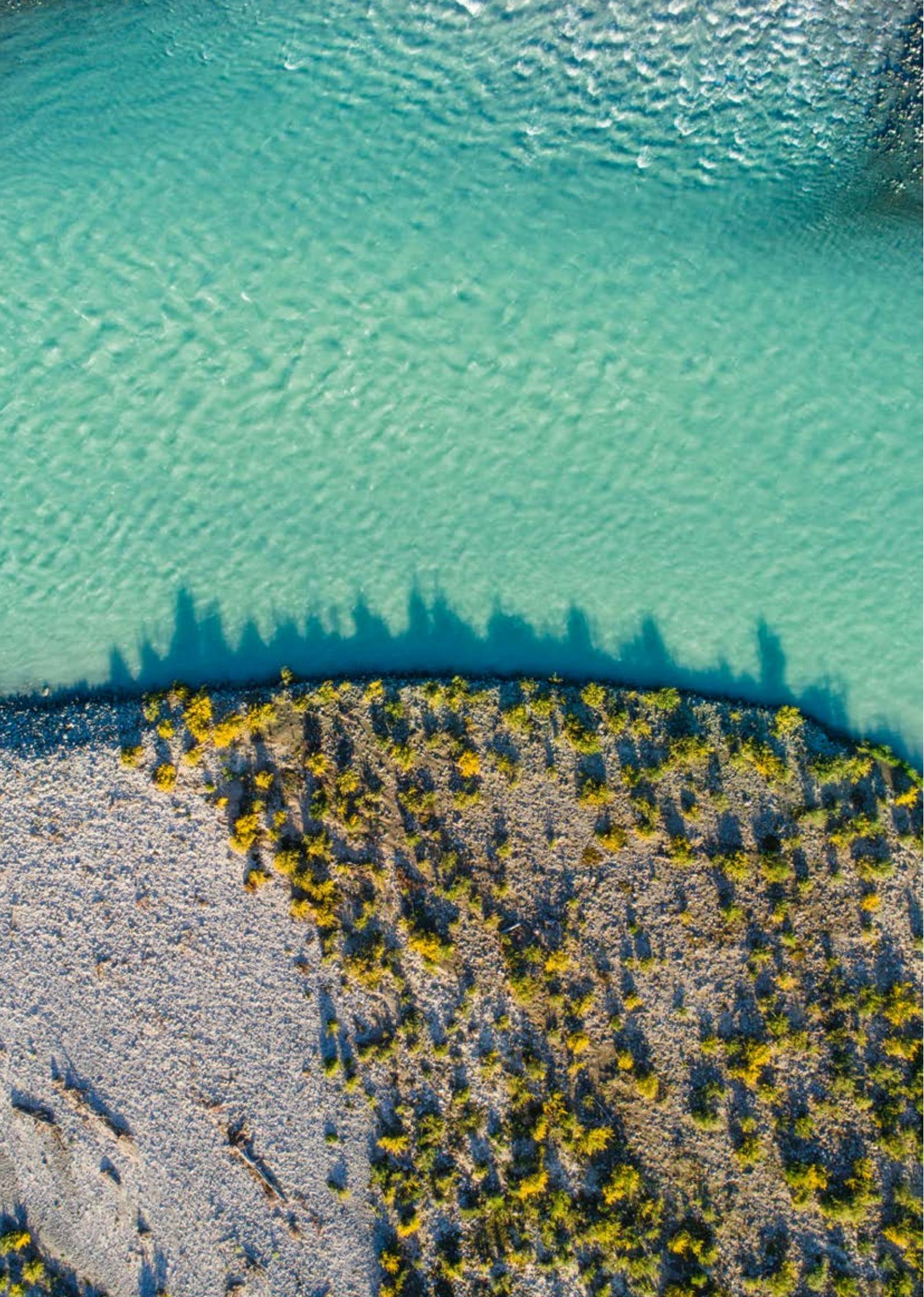




Mejora de procesos y transformación digital son, con diferencia, las dos prioridades estratégicas de los directivos para 2019. Respecto a los riesgos, aunque la incertidumbre política es señalada como la principal amenaza para la economía española, a los directivos les preocupan los riesgos regulatorios, operacionales y geopolíticos, entre otros.

13. ¿Cuáles son sus prioridades estratégicas para los próximos 12 meses?





“

Queremos estar presentes en cada paso del viaje

”

Luis Maroto
Consejero delegado
Amadeus



P. ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de Amadeus para 2019?

R. Estamos viendo importantes cambios en el ecosistema del viaje. Jugadores clave del mundo de la tecnología se están expandiendo hacia este sector, mientras que proveedores del viaje como aerolíneas están considerando modelos de negocios alternativos. Las nuevas tecnologías se están aplicando ahora al viaje, como por ejemplo la biometría en los sistemas de seguridad de los aeropuertos o las búsquedas predictivas gracias a la Inteligencia Artificial. Y es cada vez más evidente que la industria está poniendo al viajero en el centro de estos cambios.

Para Amadeus, esto significa que queremos poner el foco no sólo en la inversión en tecnología, sino también en diversificarnos a lo largo de la cadena de valor del viaje. Para ofrecer una experiencia única y fluida para el viajero final, queremos estar presentes en cada paso del viaje, desde la inspiración y la búsqueda hasta la reserva, el trayecto, la estancia y mucho más.

P. ¿Hasta qué punto la analítica avanzada de datos y la Inteligencia Artificial son clave en su sector, en general, y en Amadeus, en particular?

R. Tanto el Big Data como la Inteligencia Artificial jugarán un papel clave en el futuro del sector. El viajero de hoy en día tiene toda la información a su alcance, por lo que predecir sus decisiones y entender sus motivaciones y gustos es clave para que las empresas del sector puedan adaptar sus estrategias y ofrecer un servicio competitivo y personalizado entre tantas opciones. El Big Data y el *Machine Learning* pueden ser de gran ayuda para afrontar este reto. En Amadeus llevamos ya muchos años investigando esta área y ofreciendo cada vez más soluciones a nuestros clientes que incorporan análisis de datos y personalización. De hecho, contamos con un equipo especializado en Inteligencia Artificial desde 2014.

P. La diversificación geográfica y de negocio es uno de los pilares de la estrategia de Amadeus. ¿Está cerca del equilibrio o prevé abrirse a otras áreas?

R. Siempre estamos mirando y buscando nuevas oportunidades, ya sean internas o externas. A lo largo de los años hemos sido capaces de adaptarnos y sacar lo mejor de las distintas oportunidades, diversificándonos hacia soluciones tecnológicas para aerolíneas, soluciones *front-end*, soluciones para aeropuertos o para hoteles. Mantener un fuerte nivel de inversión en I+D nos ayuda a explorar nuevas rutas de manera constante.

En 2018 hicimos la mayor adquisición de nuestra historia hasta el momento y dimos la bienvenida a *TravelClick* al equipo de Amadeus, lo que nos ha permitido convertirnos en uno de los principales jugadores del sector de tecnología para hoteles y expandir nuestro alcance geográfico – estamos ya presentes en 190 países. Y a día de hoy seguimos abiertos a colaboraciones y adquisiciones, siempre y cuando tengan sentido y complementen nuestra cartera de soluciones.

P. Amadeus se caracteriza por realizar importantes inversiones en I+D. ¿Mantendrán esta línea?

R. Sí, vamos a mantenerla. El mundo avanza y evoluciona cada vez a mayor velocidad, por lo que el I+D es vital para las empresas para poder adaptarse a estos cambios y mantenerse competitivas. En Amadeus destinamos aproximadamente el 15% de nuestros ingresos a inversión en I+D anualmente, y seguiremos haciéndolo en el futuro. De hecho, en 2018 la inversión en I+D alcanzó el 178% de nuestros ingresos anuales. Creo firmemente que el futuro de Amadeus depende de que seamos capaces de mantener nuestra filosofía innovadora y nuestra capacidad de antelación y adaptación a nuevas tendencias y tecnologías.

| Transformación digital

| 14. ¿Ha influido la transformación digital en algún proceso de su empresa?



El hecho de que la transformación digital es un fenómeno imparable y extendido a todas las capas empresariales queda reflejado también en el dato de que apenas un 13% (19% en la anterior edición) dice no haber emprendido este camino de transformación. Los que ya están en fases avanzadas han empezado a recoger los frutos del trabajo realizado. El 56% de los empresarios y directivos consultados en *Perspectivas España* señala que la transformación digital ha mejorado la relación con los clientes. Otro 51% apunta que ha logrado reducir costes y mejorar la eficiencia. En ambos casos, los porcentajes son ligeramente superiores a los de la pasada edición. Se mantienen en el 18% quienes destacan que la digitalización les ha ayudado a mejorar la gestión de riesgos. Sin duda, aún queda

camino por recorrer dado que la digitalización de la función de riesgos es un fenómeno muy reciente a nivel internacional y que en España apenas se ha empezado a trabajar.

La transformación digital y la mejora de procesos son una prioridad en la mayoría de los sectores, aunque algunos van por delante de otros. El sector financiero es de los primeros tanto en España como en el mundo. A nivel global, el 91% de los CEOs de banca espera haber completado su transformación digital en los próximos tres años, según las respuestas recabadas exclusivamente entre los 332 CEOs del sector financiero en el informe de [KPMG Global CEO Outlook de Banca](#).



La transformación digital ya se ha convertido en una realidad en el día a día de las compañías. Hemos pasado de las fases de la concienciación y diseño de estrategias genéricas a la implementación de los *roadmaps* de transformación digital en toda la empresa. Estamos viviendo grandes proyectos de digitalización del *customer experience* en el *front-office*, migraciones a plataformas SaaS y automatización en el *back-office*, aplicaciones incipientes de la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones operativas y comerciales, creación de ecosistemas empresariales y sobre todo la construcción de una organización digital centrada en el talento.



Alberto Martín Rivals

Socio responsable de Management Consulting de KPMG en España



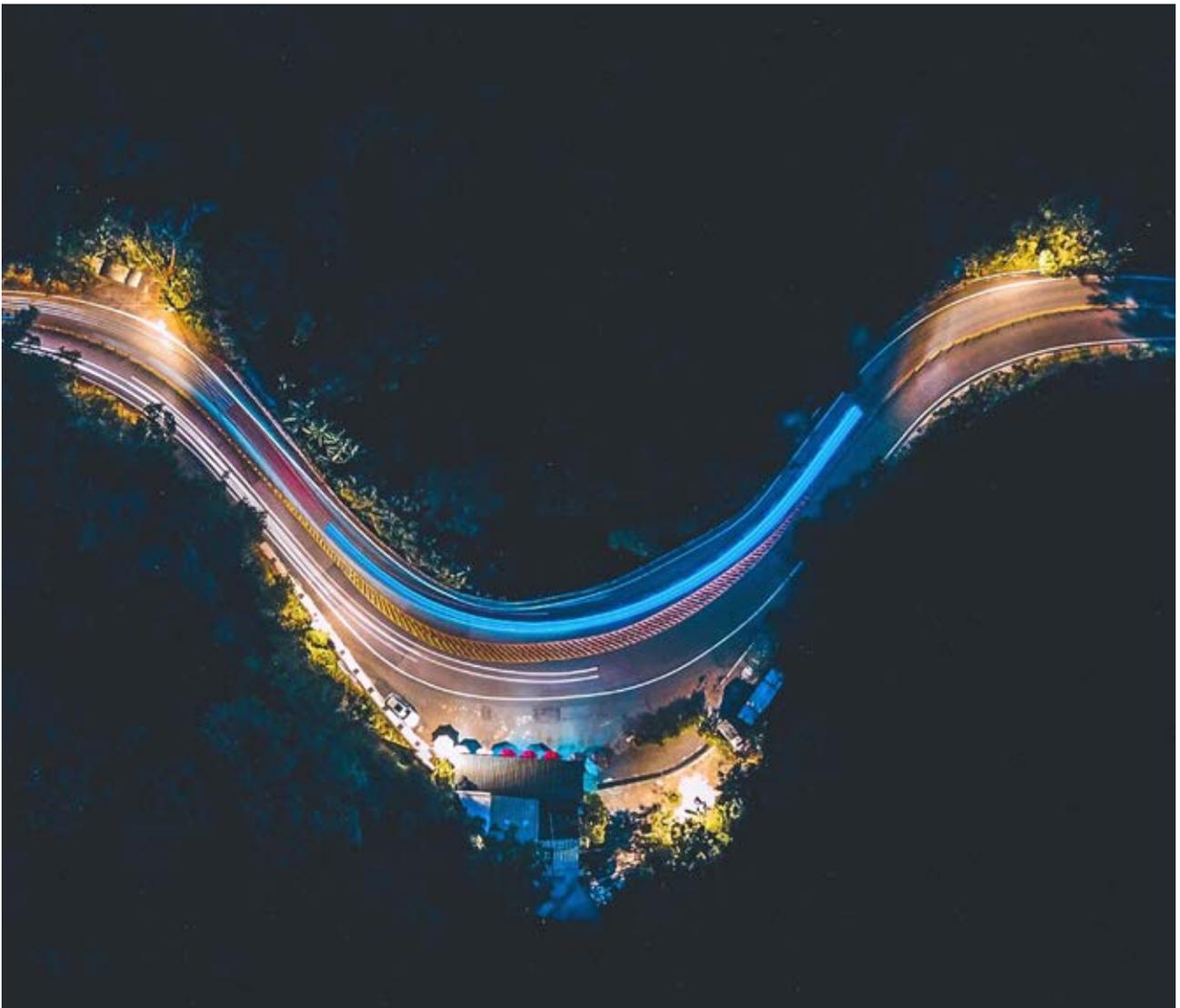
“

Aunque lentamente se van superando los efectos de la crisis, algunos persisten, como la nueva regulación que se ha aprobado y el consiguiente aumento del riesgo asociado a todo tipo de incumplimientos, o el relativo al riesgo reputacional, este último ligado a conductas que se produjeron en relación a la comercialización de determinados instrumentos financieros, fallos de gobierno corporativo, etc... La gestión de todos estos riesgos forma ahora parte de las obligaciones de los consejos de administración y los directivos de las entidades y se encuentra entre las cuestiones a las que los supervisores prestan creciente atención.

”

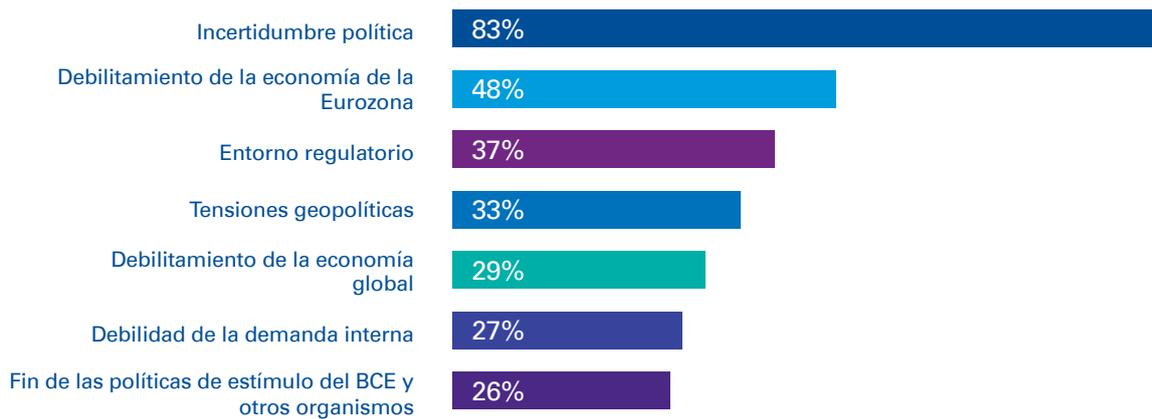
Francisco Uría

Socio responsable de Sector Financiero de KPMG en España

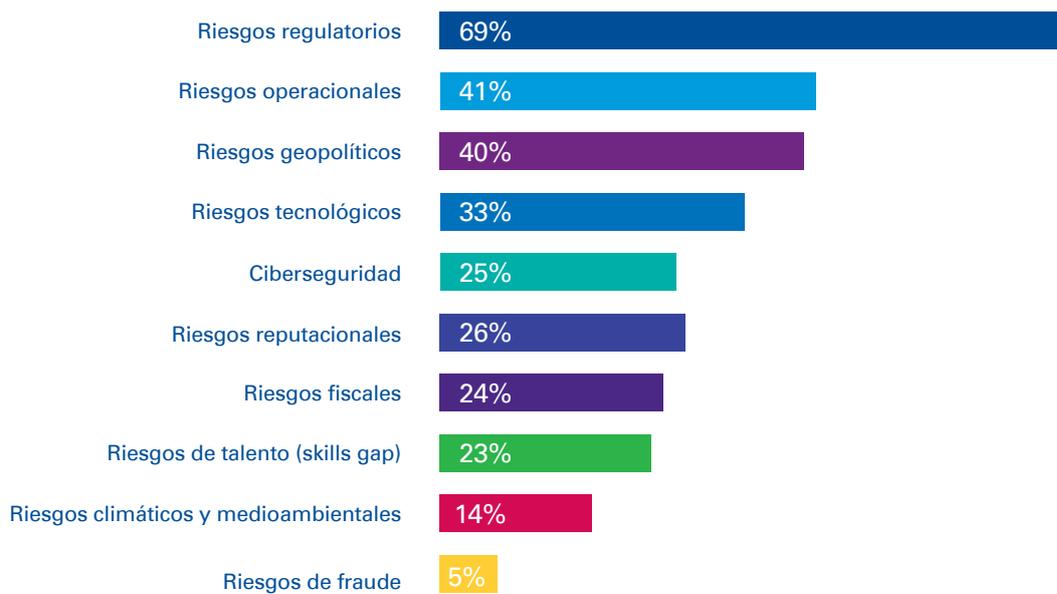


| Principales amenazas y riesgos

| 15. ¿Cuáles diría que son las principales amenazas para la economía española en los próximos 12 meses?



| 16. ¿Y los principales riesgos para su negocio?





“

Los nuevos tiempos requieren nuevas soluciones. Los métodos tradicionales de medición y control de riesgos, centrados fundamentalmente en dos variables, impacto y probabilidad, no son suficientes ahora para poder anticiparse. Los métodos convencionales miran al pasado. Hay que estar preparado tanto para lo probable o posible, como para lo improbable o imposible. Y es en esa tarea en la que la tecnología resulta no solo oportuna sino crítica. Permite hacer una gestión de riesgos más ágil, sofisticada, efectiva y eficiente. Una gestión de riesgos que de verdad esté a la altura de los retos que exige el siglo XXI.

”

Pablo Bernad

Socio responsable de Advisory de KPMG en España

El presente es complejo. Y el futuro va a seguir en la misma línea. Los gestores empresariales tendrán que pilotar con firmeza para atravesar las turbulencias de diferente tipología a las que se enfrentan. Preguntados por las principales amenazas para la economía española, los empresarios y directivos consultados en *Perspectivas España* señalan en primer lugar –y a gran diferencia del resto- la incertidumbre política (83% de las respuestas). El debilitamiento de la economía de la Eurozona y el efecto contagio que esto pueda tener sobre la economía española es la segunda preocupación. Y el entorno regulatorio, señalado especialmente por los directivos de la banca, figura como tercera amenaza.

Precisamente, el riesgo regulatorio es el que más destacan los directivos cuando se les pregunta por los principales riesgos para su negocio. Los riesgos operacionales, que pueden tener su origen en diferentes aspectos –errores humanos, procesos internos inadecuados, fallos en los sistemas, en el suministro, desastres naturales, etc. – también figuran entre las mayores inquietudes de los directivos.

Otros riesgos relevantes a los ojos de los directivos –cuatro de cada diez los citan- son los riesgos de ciberseguridad, reputacionales y de talento. Se trata de tres riesgos relacionados.

La mayor inquietud por los riesgos de ciberseguridad está llevando a las empresas a reforzar sus plantillas en esta área y no siempre encuentran los profesionales que necesitan debido a la escasez de talento. Lo mismo sucede en otras áreas tecnológicas. Y, por otro lado, la ciberseguridad ha reforzado su peso en la empresas ante el creciente número de ataques y la entrada en vigor en 2018 del Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), que exige mayor protección de los datos personales. Las brechas de seguridad acaban generando pérdidas reputacionales y de negocio reseñables.

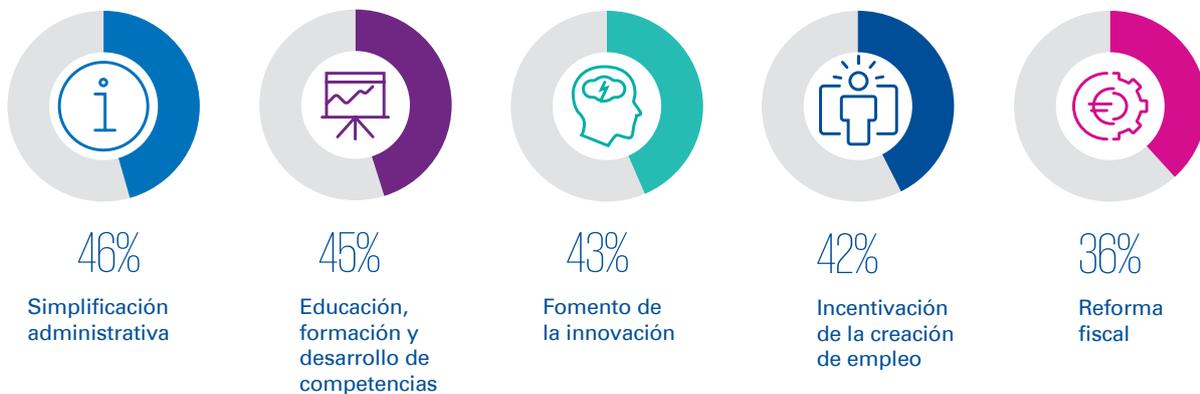
Desde el punto de vista sectorial, la ciberseguridad es señalada como uno de los riesgos principales en Banca, Seguros y Automoción, que también apuntan los riesgos tecnológicos. Los riesgos reputacionales preocupan sobre todo en Banca y los operacionales, en Industria.

Peticiones al Gobierno

Las peticiones al Gobierno por parte de los empresarios y directivos no muestran grandes diferencias respecto a pasadas ediciones. La simplificación administrativa vuelve a estar en el *top 1*, al concentrar el 46% de las respuestas,

prácticamente el mismo porcentaje que el año pasado. Esta petición es también la más demandada cuando se pregunta a los directivos por las cuestiones que los gobiernos autonómicos deberían dar prioridad.

18. Señale cuáles cree que deberían ser las prioridades en el ámbito económico en los próximos 12 meses para el Gobierno central



“ Los riesgos fiscales y los cambios regulatorios tienen cada vez más trascendencia y, en consecuencia, las empresas tienen una especial sensibilidad hacia estos temas. Esto lleva aparejado que el rol de los responsables fiscales de las mismas tenga cada vez mayor relevancia, llegando incluso en algunos casos a que estos últimos entren en los consejos de administración. Las consecuencias reputacionales y las responsabilidades que posibles contingencias fiscales pueden generar son riesgos muy significativos para las empresas. Por otro lado estamos asistiendo a la creación de novedosas figuras impositivas y a modificaciones sobre normativa fiscal ya existente, que pueden generar incertidumbre e inseguridad jurídica y potencialmente incrementar los riesgos fiscales para las empresas. ”

Alberto Estrelles
Socio director de KPMG Abogados

“

La innovación tecnológica está revolucionando las infraestructuras”

Íñigo Meirás

Consejero delegado
Ferrovial



P. ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de Ferrovial para 2019?

R. Vamos a focalizar nuestra actuación en las infraestructuras de transporte y en la movilidad, donde vemos las mayores oportunidades para generar valor.

Los cambios de costumbres y la innovación tecnológica están desencadenando una revolución en las infraestructuras, en la que Ferrovial quiere participar con voz propia. Para ello esperamos completar el proceso de venta de la división de Servicios.

Estamos siguiendo la evolución del Brexit, poniendo en marcha los planes de contingencia adecuados y dedicando una especial atención al proceso para la aprobación de la expansión de Heathrow.

P. ¿Cuáles diría que son los principales retos de su sector a corto y medio plazo?

R. El cambio climático, la concentración en ciudades, los cambios en movilidad, los avances tecnológicos y la transición energética están transformando la forma en que las infraestructuras se diseñan, construyen y operan. Un reto importante es buscar alternativas eficaces y sostenibles en zonas de alta congestión urbana. Por supuesto, buscamos mercados que se caractericen por la seguridad jurídica, la estabilidad, la planificación de necesidades en infraestructuras y el crecimiento económico.

P. Siete de cada diez directivos consultados en Perspectivas señala que invertirá en Data & Analytics. ¿Cree que es una tecnología clave hoy en las empresas en general? ¿Y en el sector de infraestructuras, en particular?

R. El desarrollo tecnológico y la digitalización permiten mejorar la eficiencia y la productividad de las

infraestructuras. La evolución de tecnologías como IoT, el Blockchain o el Big Data están presentes en los procesos. En otro plano, drones, impresión 3D, realidad aumentada y redes inteligentes, entre otras, impactan el desarrollo de las infraestructuras futuras.

Estos desarrollos facilitan la interacción de la infraestructura con los usuarios finales. La conducción autónoma, la infraestructura conectada, el uso compartido de los vehículos y la electrificación afectarán tanto a las infraestructuras de transporte como a los servicios de movilidad, abriendo nuevas oportunidades de negocio.

P. La internacionalización es desde hace años un sello de Ferrovial. ¿Qué regiones o países del mundo cree que ofrecen ahora nuevas oportunidades o están en su punto de mira?

R. Efectivamente la internacionalización es un sello distintivo de Ferrovial. Las ventas internacionales de nuestras actividades (excluyendo el negocio de Servicios, disponible para la venta) suponen el 86% de la facturación total. En el caso del resultado bruto de explotación, el porcentaje asciende al 88%.

Desde el punto de vista geográfico, la compañía establece como mercados prioritarios Estados Unidos, Canadá y Australia, junto España, Reino Unido y Polonia, sin perder de vista algunos países de América Latina como Chile, Colombia y Perú.

An aerial photograph of a coastal landscape featuring white cliffs and the ocean. The cliffs are partially covered in green vegetation. The ocean is dark with white foam from waves crashing against the rocks. The sky is a pale, hazy blue. The overall scene is serene and natural.

¿Cómo afrontan el Brexit?



La mitad de los empresarios encuestados mantiene algún tipo de relación comercial o económica con el Reino Unido. Las barreras arancelarias, la contracción de la economía británica y los cambios regulatorios son identificados como los principales efectos negativos que podría tener el Brexit.

19. ¿Mantiene su empresa alguna relación con Reino Unido?



Nota: La suma en ocasiones no da 100 por el efecto redondeo de los decimales.

20. Sectores con mayor exposición a Reino Unido

Mayor exposición total	Exportación	Importación
1 Automoción	1 Industria	1 Automoción
2 Industria	2 Automoción	2 Turismo
3 Consumo	3 Consumo	3 Transporte

El sector de consumo incluye la agregación de consumo agroalimentario, otros productos de consumo y distribución.

Desde que en 2016 el Reino Unido tomó la decisión abandonar la Unión Europea, el resto de países comunitarios se encuentran expectantes ante el desarrollo de las negociaciones de salida. Si 2018 fue un año clave para preparar el camino del proceso, 2019 será el ejercicio de la materialización, de la cuenta atrás que, a la vista de las tensiones políticas, está siendo un proceso delicado y complejo. Todos los trámites tienen como fecha tope el 29 de marzo, día en que se producirá la salida oficial del Reino Unido del club comunitario. Todos los implicados intentan negociar un acuerdo in extremis para evitar una salida abrupta, sin acuerdo, que sería el peor escenario posible, el de más consecuencias políticas y económicas para el país y para sus socios comerciales.

| Exposición al Reino Unido

Los países con exposición al Reino Unido, como es España, sufrirán el impacto del Brexit. En España, hay un total de 300 empresas radicadas en el territorio

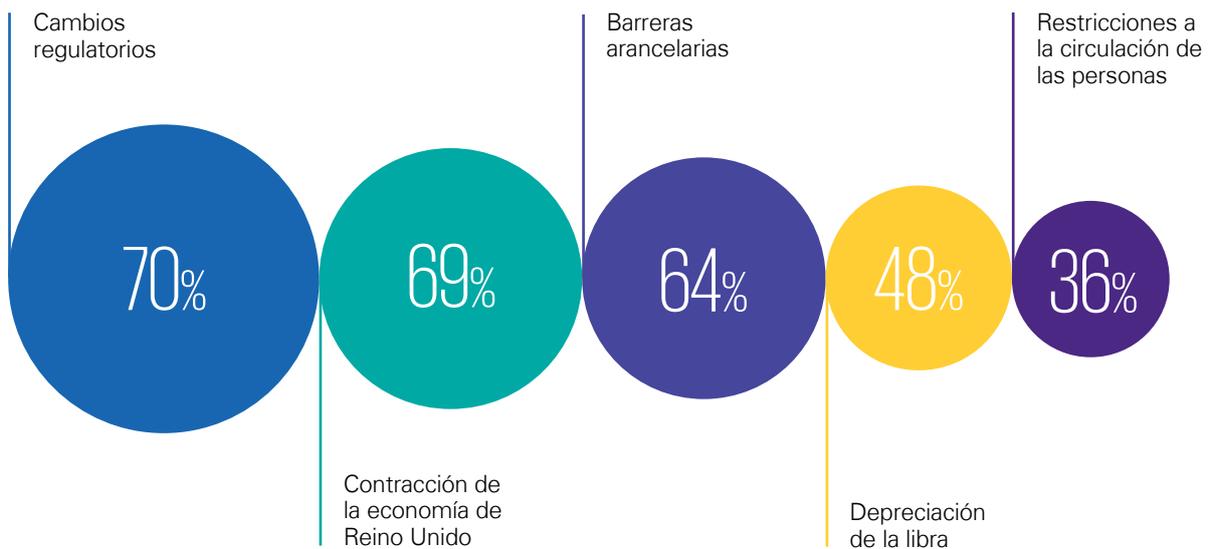
británico, según datos del ICEX. Además, Reino Unido es el primer destino de inversión extranjera directa.

De momento, los cambios regulatorios y la contracción de la economía del Reino Unido son los dos principales temores que tienen los directivos españoles al preguntarse sobre los efectos del Brexit que podrían tener mayor impacto en su empresa.

También inquieta la más que segura implantación de medidas arancelarias para determinados productos y servicios con el fin de proteger la economía nacional de la competencia.

Otro temor es la depreciación de la libra, cuyo grado de pérdida de valor dependerá en gran medida de si hay Brexit con o sin acuerdo. El temor a la restricción de la circulación de personas está en relación tanto con la captación de trabajadores cualificados como con el flujo turístico.

| 21. ¿Qué posibles efectos del Brexit podrían tener mayor impacto en su empresa?



Analizando al detalle los diferentes tipos de relación y exposición que tienen con el mercado británico las empresas encuestadas, no hay grandes diferencias respecto a la anterior edición salvo un detalle relevante: las compañías han reducido su

exposición al Reino Unido desde el 54% de 2018 al 52% actual. La mayor exposición corresponde a exportaciones (19%); filiales (14%); importaciones (6%) y sucursales (6%).



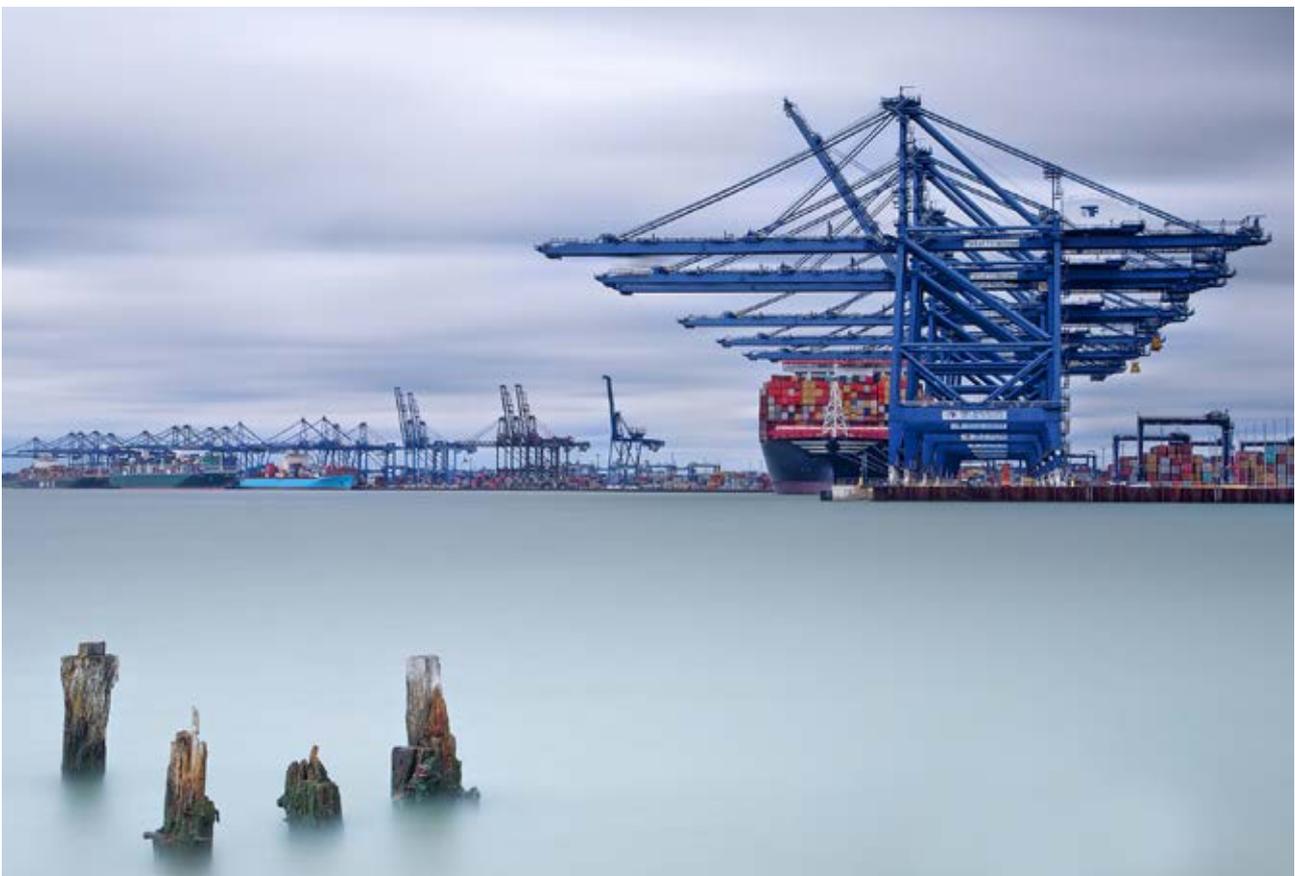
“

A pocas semanas de la salida efectiva de Reino Unido de la UE, continúa la incertidumbre sobre el resultado final de las negociaciones, sin descartarse una salida sin acuerdo. La economía británica ha comenzado ya a mostrar signos de desaceleración y un Brexit duro podría tener efectos dramáticos sobre el PIB, empleo e inflación. En este contexto es necesario prepararse en los distintos ámbitos: aduanero, fiscal, financiero, regulatorio y legal, modelo de negocio y personas.

Antonio Hernández

Socio responsable de Estrategia Energética e Internacionalización y Brexit de KPMG en España

”



Datos y metodología

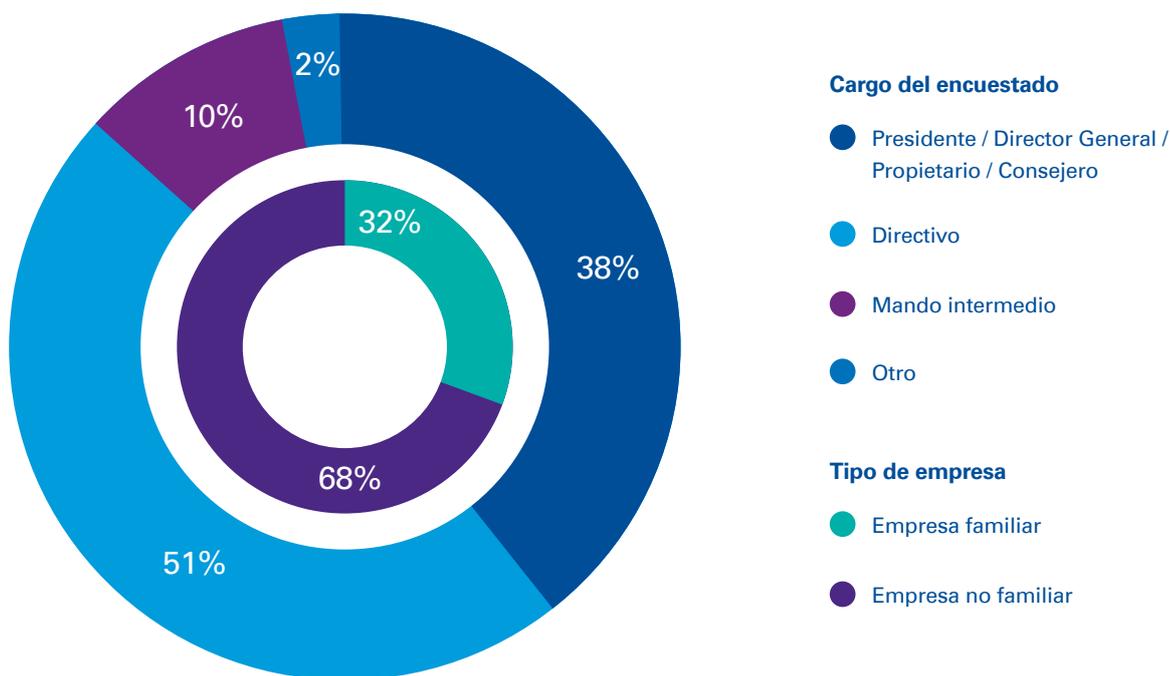
Perspectivas España es un informe que viene realizando KPMG desde 2009. En los últimos tres años se ha realizado en colaboración con la CEOE.

En esta edición han participado más de 1.000 empresarios y directivos de un total de 25 sectores diferentes y de distintas comunidades autónomas.

Las respuestas fueron recogidas a través de una encuesta online que se llevó a cabo entre noviembre de 2018 y enero de 2019 y algunas entrevistas.

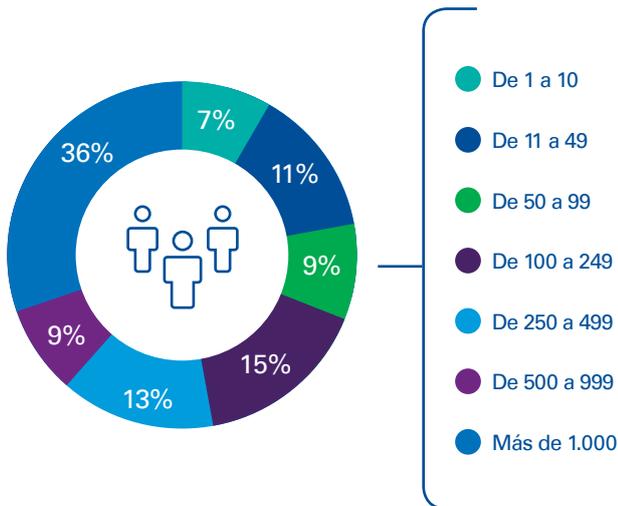
De los que han participado este año, un 51% son directivos y otro 38% ostentan el cargo de presidente, director general, propietario o consejero. Un 36% de las compañías participantes tiene más de 1.000 empleados y un 42% factura más de 200 millones de euros. Los sectores con mayor representación son Banca (12%) e Industria (11%) y, por comunidades autónomas, hay una mayor presencia de las empresas de Madrid (37%) y Cataluña (17%).

Cargo del encuestado y tipo de empresa

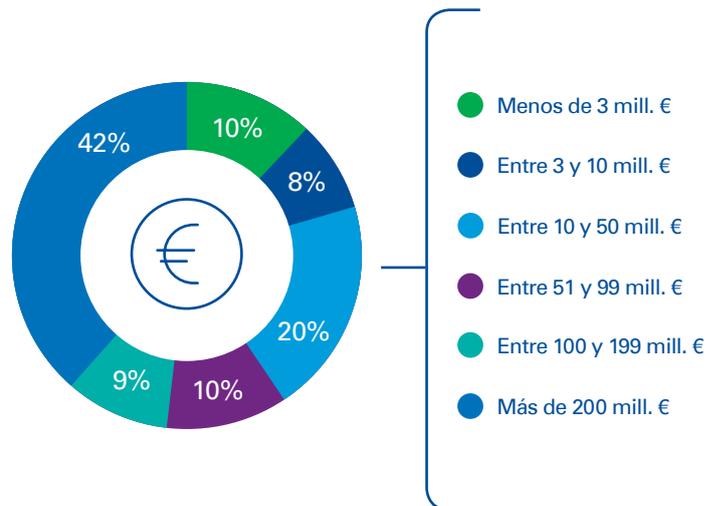


Nota: Es posible que algunos porcentajes no sumen 100 debido al redondeo. Este informe tiene un valor representativo de la tendencia general del mercado, no tiene un valor estadístico exhaustivo. Algunos sectores se agregado para su análisis y plasmación en el site www.kpmgperspectivas.es

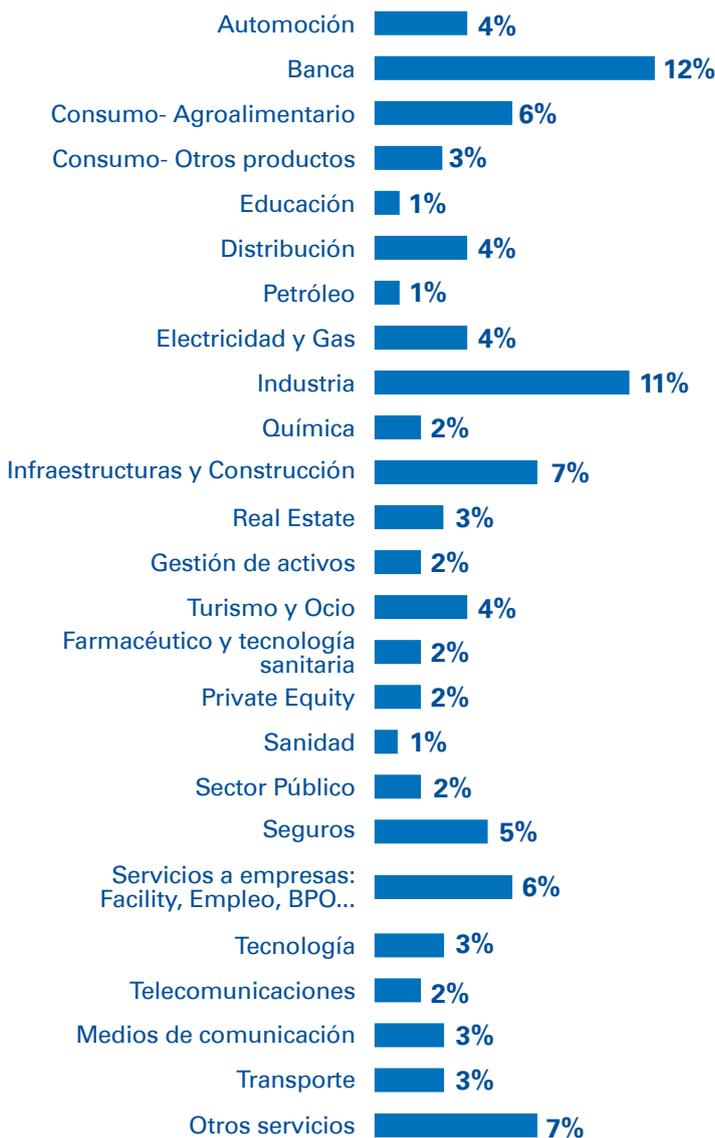
Número de empleados



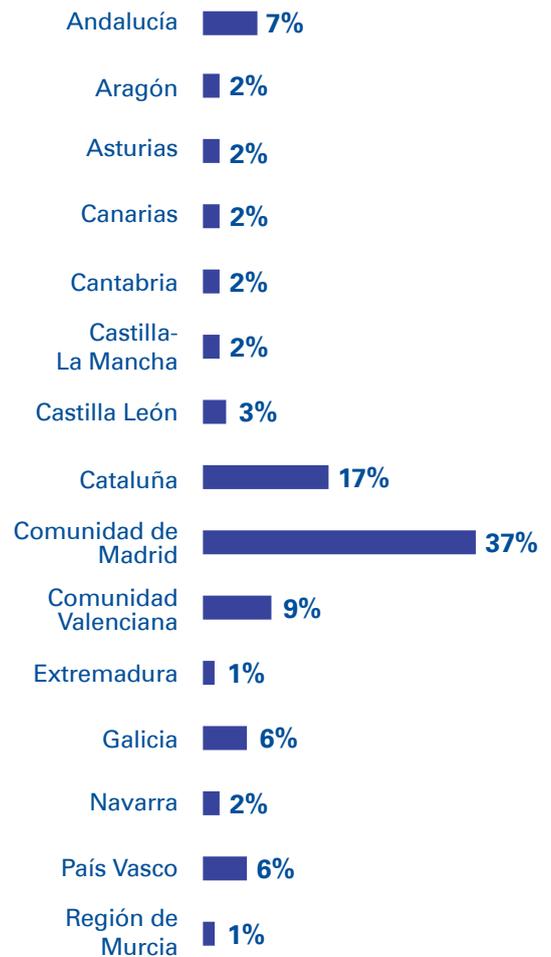
Facturación



Empresas por sectores y comunidades autónomas



Por comunidades





Contactos

KPMG en España

Torre de Cristal, Paseo de la Castellana, 259C

28046 Madrid, España

info@kpmg.es

Tel: +34 91 456 34 00

kpmg.es

www.kpmgperspectivas.es

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2019 KPMG, S.A., sociedad anónima española y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados. KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.