

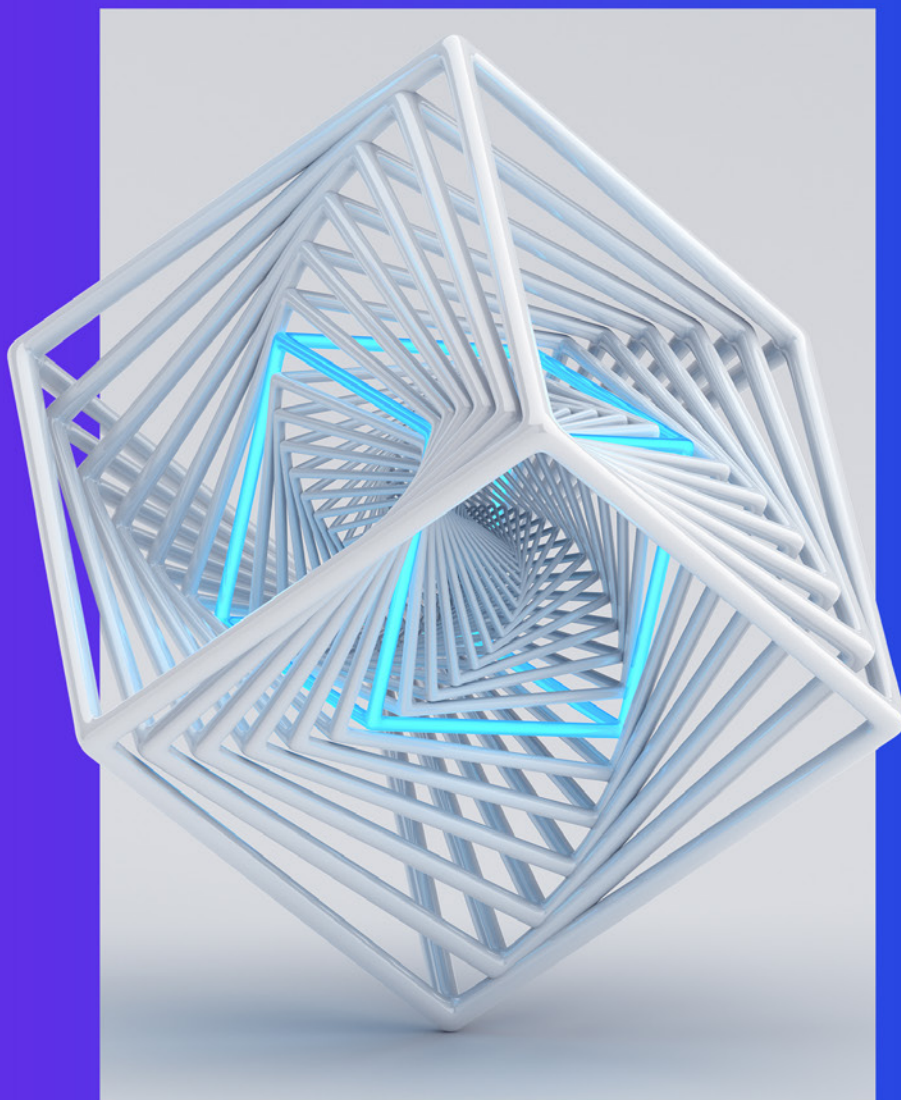


Perspectivas España 2023

XIX Edición

Con la colaboración de:

CEOE
Empresas Españolas



Índice

Prólogo de Juanjo Cano, presidente de KPMG en España	4
Prólogo de Antonio Garamendi, presidente de CEOE	6
Escenario económico	8
Perspectivas económicas y empresariales	12
Estrategia empresarial	18
Sobre este informe	38
Ediciones regionales	41

La visión de...



Marius Varzaru
Consejero Delegado de
DIGI España

Pág. 21



Ignacio Garralda
Presidente de Mutua
Madrileña

Pág. 30



Simón Pedro Barceló
Copresidente de Grupo
Barceló

Pág. 23



Arturo Gonzalo
Consejero delegado de
Enagás

Pág. 33



Samantha Ricciardi
CEO de Santander Asset
Management

Pág. 25



Peio Belausteguigoitia
Country manager de
BBVA España

Pág. 36



Laura Ros
Directora general de
Volkswagen España

Pág. 27



Prólogo



Acción pese a la incertidumbre

Todo apunta a que los factores que hicieron de 2022 un año especialmente complejo para nuestro tejido productivo se prolongarán a lo largo de este ejercicio: la volatilidad de los precios de la energía y las materias primas, el encarecimiento de la financiación o las tensiones en las cadenas de suministro seguirán obstaculizando los planes de desarrollo de las empresas españolas.

Pero, frente a este entorno de incertidumbre, las compañías de nuestro país se preparan para crecer y transformarse. Así se desprende de las respuestas de los más de 1.100 empresarios que han participado en esta decimonovena edición del informe Perspectivas España, que, un año más, hemos elaborado desde KPMG en colaboración con CEOE.

En línea con las previsiones de los principales organismos económicos, los empresarios españoles apuntan a una ralentización de la economía nacional en 2023, con la subida de precios, la incertidumbre política y los cambios regulatorios como principales amenazas para el crecimiento. Sin embargo, dentro de la prudencia que exige el contexto actual, sus expectativas sobre el negocio son optimistas y expresan su confianza en el incremento de las ventas, el impulso de la inversión y en el mantenimiento del empleo.

Este optimismo se asienta en una apuesta decidida por continuar avanzando en la transformación digital y sostenible. Los empresarios son conscientes de que el éxito de este proceso determinará sus posibilidades de crecimiento a medio y largo plazo en un entorno cada vez más competitivo, que exige de una rápida

respuesta a los cambios. Una correcta ejecución de los fondos del plan Next Generation EU contribuirá a impulsar esta transformación tan necesaria.

Y junto a la transformación digital y sostenible, emerge un nuevo reto, el del talento. Los empresarios son conscientes de que las capacidades y habilidades de los profesionales son las que permiten desarrollar una oferta diferencial y aportar valor añadido a sus clientes. Por esa razón, consideran que el talento es una prioridad estratégica para sus organizaciones. No obstante, un desafío de esta envergadura exige una respuesta conjunta de administraciones, instituciones académicas y sector privado, que nos permita avanzar hacia una sociedad del conocimiento.

En definitiva, los empresarios españoles están tomando las decisiones necesarias para impulsar el crecimiento de sus compañías, generando empleo y riqueza. Pero no debemos obviar que, para que puedan seguir contribuyendo al progreso de la sociedad española, es necesario que las Administraciones Públicas promuevan marcos regulatorios estables, que favorezcan la inversión y el desarrollo de proyectos innovadores. Además, será fundamental seguir fomentando la colaboración público-privada y así llegar a grandes acuerdos que impulsen la construcción de la economía digital, sostenible y resiliente a la que todos aspiramos. Trabajemos juntos para conseguir ese objetivo.

Juanjo Cano

Presidente de KPMG en España



Prólogo



Por un clima favorable para la empresa

Un año más, KPMG y CEOE publicamos este Informe 'Perspectivas España 2023', con el que tomamos el pulso a nuestro tejido empresarial y tratamos de ofrecer una fotografía, lo más fiel posible, de las preocupaciones y prioridades de las empresas españolas en estos momentos, de cómo perciben el futuro en los próximos meses y de las estrategias que tienen en marcha para hacer frente a estos retos.

Este 2023 se presenta para la economía española marcado por la incertidumbre y la inestabilidad del contexto internacional, con unas perspectivas de bajo crecimiento y precios elevados. Es cierto que los primeros compases del ejercicio están moderando el pesimismo sobre la evolución de la economía pero se mantienen las señales que apuntan a un menor dinamismo.

La inflación va a seguir siendo el principal condicionante de la economía, en un escenario en el que las empresas siguen yendo todavía por detrás en la recuperación frente a 2019 y en el que el endurecimiento de la política monetaria va a tener impacto sobre el consumo y la inversión.

Una situación que tiene un reflejo claro en la percepción que trasladan las empresas en este informe. Nuestros empresarios perciben la inflación como principal factor de inestabilidad a corto y medio

plazo y muestran su preocupación por las tensiones geopolíticas. Pero también crece la inquietud por otros elementos que ven como un riesgo, como la incertidumbre política o los cambios regulatorios.

La prudencia y el pesimismo a corto plazo marcan la percepción sobre la situación económica. Pese a ello, las expectativas sobre la evolución de sus empresas son optimistas y cuatro de cada diez empresarios prevén ampliar su plantilla en los próximos 12 meses.

Las conclusiones del informe, por tanto, apuntan a algunos de los aspectos en los que, desde CEOE, venimos insistiendo desde el inicio de la actual crisis. Desde la necesidad de impulsar medidas de apoyo efectivas a las empresas para mantener la marcha de la economía y el empleo a contar con un marco de estabilidad política y calidad normativa que genere un clima de inversión favorable.

Porque sólo así lograremos que las empresas sigan invirtiendo, algo fundamental en un momento de transición como el actual, donde la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la formación son clave para la generación de riqueza y empleo para todos.

Antonio Garamendi

Presidente de CEOE

Escenario económico



Los principales organismos económicos apuntan a una desaceleración de la economía global. Los efectos de la crisis energética, la inflación y el endurecimiento de la política monetaria seguirán percibiéndose tanto en la actividad de las empresas como en los hogares. En este escenario de ralentización, la correcta implementación de los fondos europeos son una oportunidad para impulsar el crecimiento.

1. Previsiones económicas para 2023

	PIB (crecimiento en %)	Tasa de paro	Déficit (sobre PIB)	Inflación	Deuda Pública (Peso sobre PIB)	Demanda interna	Demanda externa
Banco de España ¹	1,3%	12,9%	4,0%	4,9%	110,7%	0,9%	0,5%
Comisión Europea ⁵	1,4%			4,4%			
FMI	1,1% ²	12,3% ³	4,4% ³	4,1% ³	112,1% ³		
OCDE ⁴	1,3%		4,2%	4,8%	115,2%		

¹Proyecciones macroeconómicas diciembre 2022 (a la espera de actualización).

²Previsiones de enero de 2023.

³Previsiones de octubre de 2022.

⁴Perspectivas Económicas de la OCDE noviembre 2022.

⁵Previsiones macroeconómicas de febrero de 2023

Anualmente, poco antes de que acabe diciembre, la Fundación del Español Urgente (más conocida como Fundéu) elige la palabra del año. En 2022 la palabra elegida (o, más bien, concepto elegido) fue inteligencia artificial. Entre las candidatas también figuraba inflación. No cabe duda de que es el término que mejor define el entorno macroeconómico del pasado ejercicio.

Si bien es cierto que la escalada de los precios se inició en 2021, el año pasado fue cuando alcanzó registros no vistos en décadas: el mes de julio cerró con una tasa de inflación interanual del 10,8%, su nivel más alto desde 1984. No obstante, conforme el ejercicio se acercaba a su fin, se moderó hasta cerrar diciembre en el 5,7% (si bien, ha repuntado desde comienzos de año).

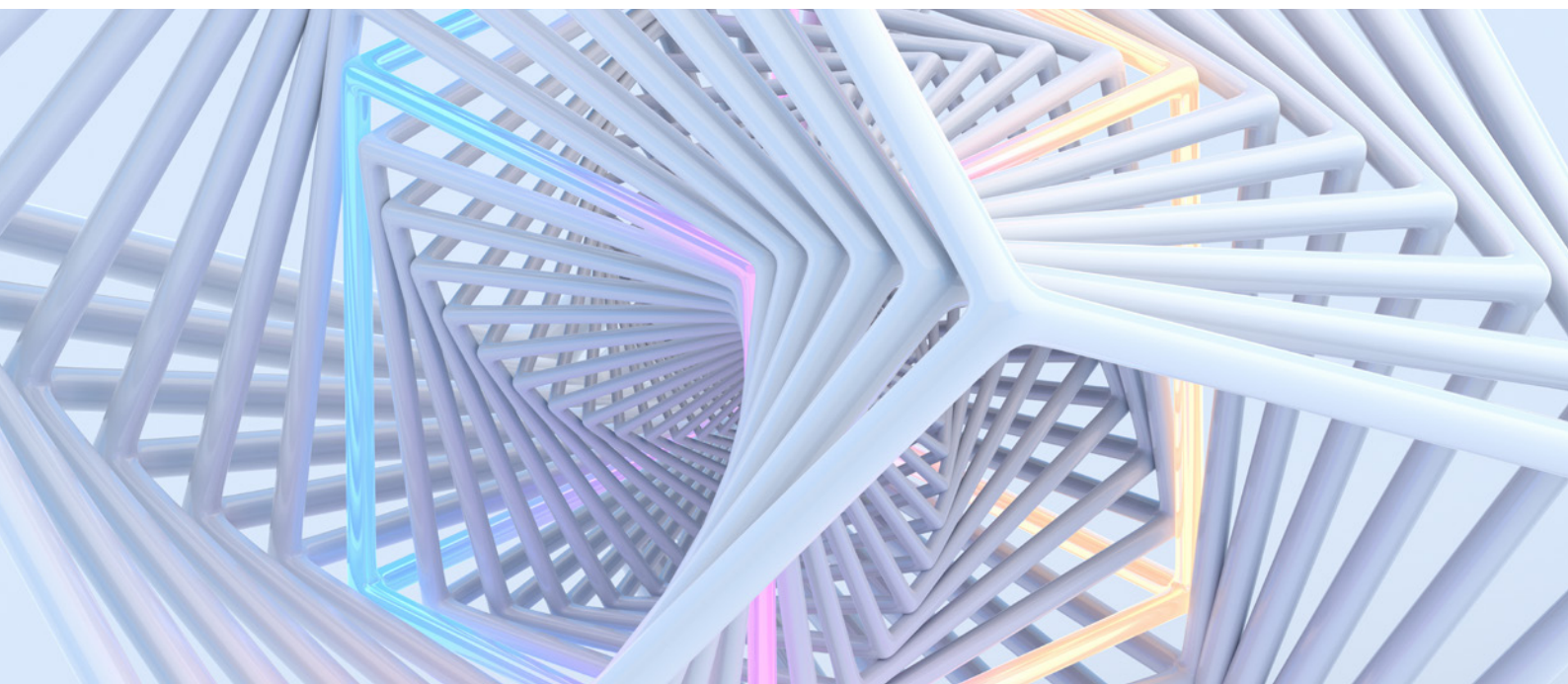
Los principales organismos internacionales confían en que este factor de incertidumbre para la economía se modere a lo largo de 2023 y 2024 y, en consecuencia, han revisado al alza sus previsiones de crecimiento, alejando el fantasma de la recesión económica en la Unión Europea. En el caso de España, el FMI prevé que sea el país de la Unión Europea que registre el crecimiento más sólido en 2023 y 2024, con incrementos del 1,1% y el 2,4% en el PIB, respectivamente. Por su parte, la Comisión Europea apunta a un crecimiento del 1,4% para este año y del 2% para el próximo. Si bien, en un panorama complejo, estos resultados pueden tener una lectura

positiva, ratifican la ralentización de la economía si se compara con el ejercicio anterior.

De hecho, el comportamiento de la economía española en 2022 fue mejor de lo esperado, superando incluso las previsiones del Gobierno: el PIB cerró el año con un aumento del 5,5%. No obstante, es necesario destacar que ese crecimiento se produjo especialmente en la primera mitad del año, mientras que en la segunda decreció.

Un factor de optimismo en este entorno de ralentización lo constituye, sin duda, el mercado de trabajo, que ha demostrado su solidez a pesar de la incertidumbre. El empleo creció en 278.900 personas en 2022 y la tasa de paro cerró en el 12,9%, dato que se corresponde con las previsiones de noviembre de la OCDE y se sitúa un punto por encima de lo que anticipaba el Banco de España. Si tenemos en cuenta las perspectivas de estos dos organismos, el empleo se mantendrá estable en 2023 (ambos pronostican una tasa del 12,9%). No obstante, las cifras de afiliación a la Seguridad Social de enero parecen confirmar que el mercado laboral permanece dinámico.

Uno de los factores que ha contribuido tanto al crecimiento del PIB como al mantenimiento del empleo ha sido la progresiva recuperación del sector turístico: las pernoctaciones hoteleras se incrementaron un 85,6% en 2022 con respecto al año



anterior, mientras que España recibió 71,6 millones de turistas extranjeros. Aunque estas cifras se sitúan aún por debajo de los registros de 2019, no cabe duda de que marcan el inicio de una tendencia al alza. Además, el gasto por turista se incrementó el año pasado en 116 euros con respecto a 2019 (dato que no se puede desvincular del incremento de la inflación).

Asimismo, la confianza del consumidor ha ido recuperándose desde verano. En enero de 2023 se ha situado en 73 puntos, lo que supone un incremento de 4,9 puntos con respecto al mes anterior. Si bien, todavía se sitúa muy lejos de las cifras previas al estallido del conflicto en Ucrania.

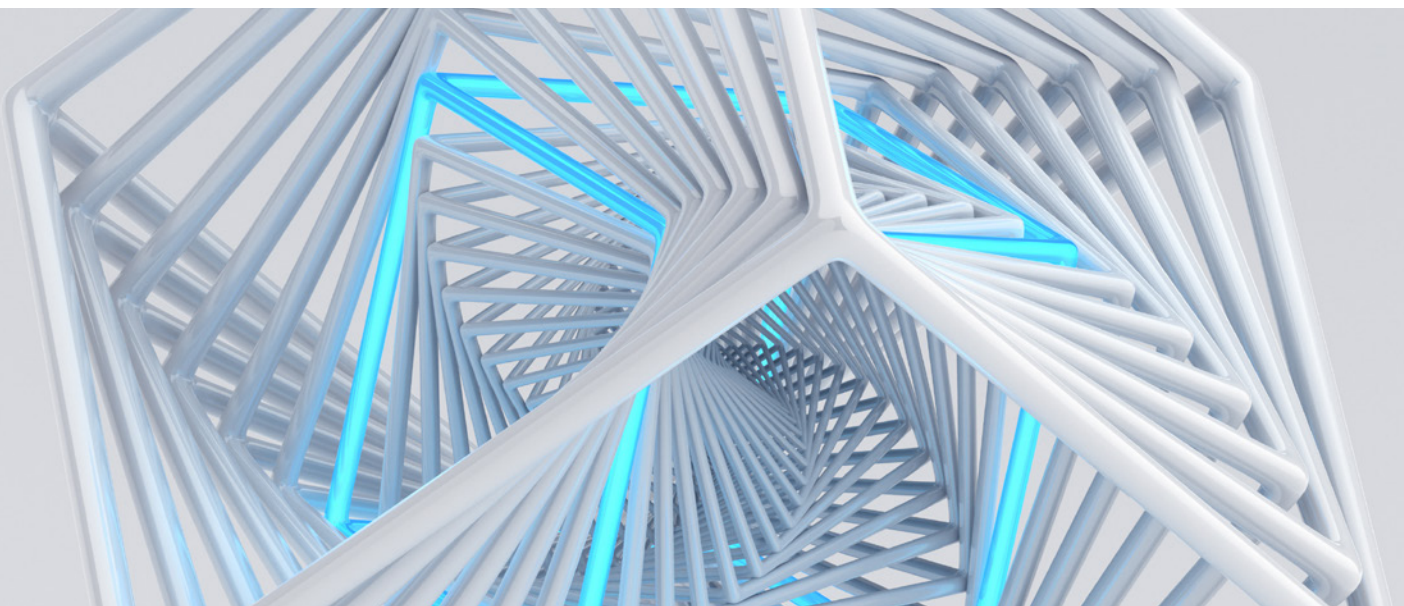
El índice PMI manufacturero español también ha mejorado levemente: tras ocho meses de contracción, en febrero se incrementó hasta los 50,7 puntos. No obstante, los expertos son cautos sobre este incremento: Alemania y Francia volvieron a caer, por lo que los resultados de la eurozona siguen apuntando a la desaceleración.

Además, las presiones en los costes que aún prevé la industria se dejarán notar en el precio de los productos. De hecho, a pesar de la moderación de la inflación general, el IPC subyacente se ha enquistado: en enero se situó en el 7,5%. Ante esta situación es previsible que el Banco Central Europeo revise de nuevo al alza los tipos de interés en los próximos meses. Tanto la escalada de los precios, como el endurecimiento de la política monetaria (en febrero, el euríbor había aumentado 3,87 puntos en

términos interanuales, el mayor incremento que ha experimentado en su historia) está tensionando las economías domésticas.

El Gobierno central ha aprobado diversas medidas para intentar mitigar el impacto de estos fenómenos en los hogares. Desde el Banco de España, recomiendan que estas decisiones se centren en la protección de los colectivos más vulnerables de la población. Y es que el enquistamiento del endeudamiento público sigue siendo una fuente de incertidumbre para la economía española, especialmente tras el esfuerzo inversor de la pandemia. A cierre de 2022, la deuda de las Administraciones Públicas suponía el 113,1% del PIB, cumpliendo las previsiones del Banco de España. Este organismo prevé que en 2023 se reduzca hasta el 110,7.

Así las cosas, 2023 prevé ser un año complejo, en el que las empresas deberán estar preparadas para impulsar su crecimiento en un entorno de ralentización. Para ello deberán aprovechar las oportunidades que impulsen su negocio. En este sentido, la correcta implementación de los fondos vinculados al Programa de Recuperación Europeo abran especial relevancia. Recientemente la Comisión Europea dio el visto bueno al tercer desembolso del Plan de Recuperación Europeo: 6.000 millones de euros que se suman a los 31.036 millones ya recibidos.



Perspectivas económicas y empresariales:

crecer en un contexto de ralentización



Los directivos que han participado en la encuesta Perspectivas España 2023 apuntan a una ralentización de la economía a lo largo de este año, coincidiendo con las previsiones de los principales organismos económicos tanto nacionales como internacionales. Estas perspectivas se trasladan a sus expectativas empresariales que, siendo positivas, moderan su optimismo.

La crisis energética, la escalada de la inflación y los tipos de interés en alza dibujan un panorama retador para las compañías españolas. Aunque los principales organismos económicos apuntan a que estos fenómenos moderaran su intensidad a lo largo de este ejercicio, sus perspectivas también señalan que ralentizarán el crecimiento económico.

Ante este escenario, los directivos españoles mantienen la actitud prudente que mostraron el pasado ejercicio, tanto en sus valoraciones sobre la situación económica actual como en sus previsiones sobre la evolución de la economía en los próximos meses. Así lo pone de manifiesto la encuesta Perspectivas España 2023, cuyos resultados en estos aspectos no presentan cambios significativos con respecto a 2022.

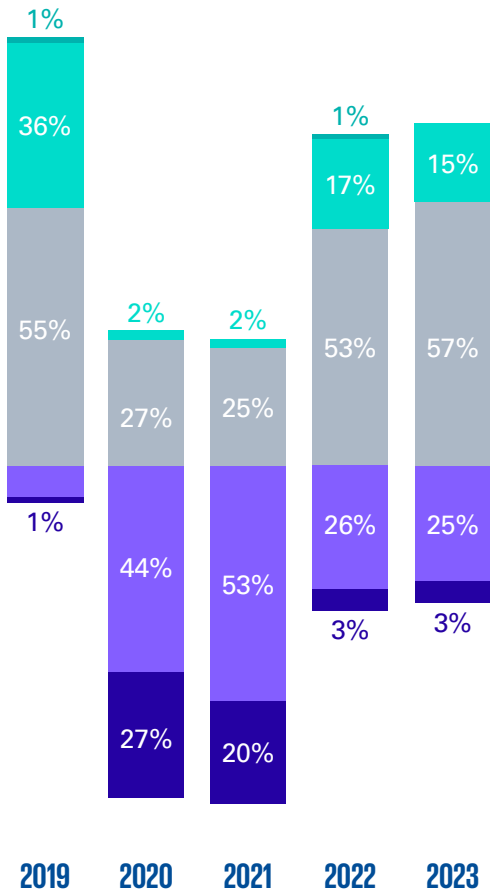
De este modo, un 57% de los directivos que han participado en el sondeo califica la situación actual de la economía española como regular (53% en 2022), mientras que un 28% considera que es mala o muy mala (un punto porcentual menos que en la pasada edición). En lo que respecta a las previsiones para

los próximos 12 meses, al igual que en la edición de 2022, la opinión mayoritaria entre los directivos españoles es que la economía evolucionará a peor: un 44% de los encuestados así lo prevé, mientras que uno de cada cinco encuestados (20%) confía en que la situación económica mejore en ese periodo. En ambos porcentajes la variación es de un punto con respecto a la pasada edición, cuando alcanzaron el 45% y el 21%, respectivamente.

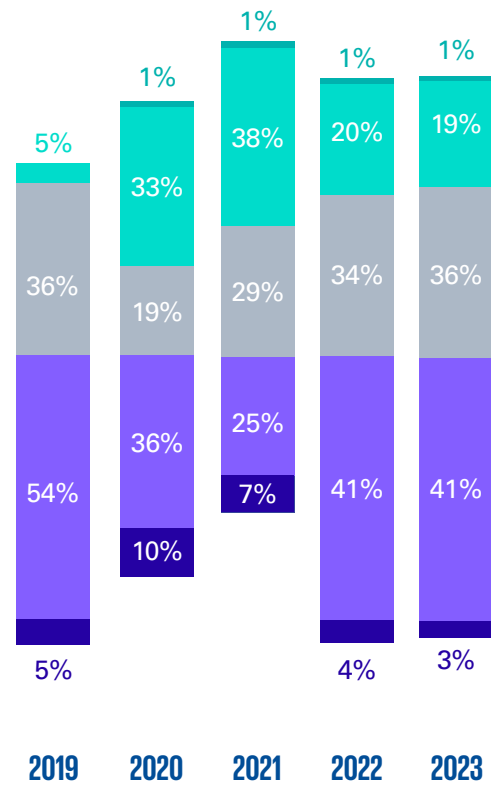
Cabe destacar que la valoración y previsiones de los directivos sobre la economía de sus regiones son más positivas que las expresadas sobre la economía nacional. Así, el porcentaje de aquellos que consideran que la situación actual de la economía de su comunidad autónoma es buena es del 37%, 22 puntos porcentuales superior al de directivos que valoran positivamente la situación actual de la economía nacional (15%). Además, el segmento que prevé que la economía de su región empeorará en los próximos 12 meses es 16 puntos inferior al que anticipa una mala evolución de la economía nacional en ese periodo (28% frente al 44%).

Situación actual y perspectivas para los próximos 12 meses

☰ Situación actual de la economía española



➤ Próximos 12 meses

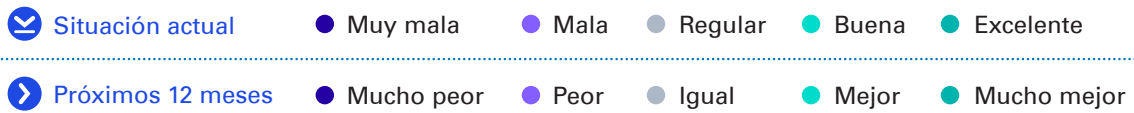
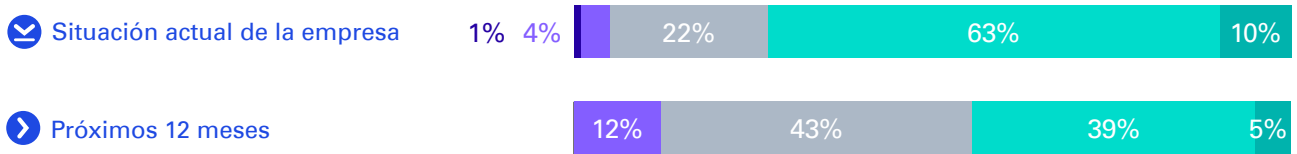


- ☰ Situación actual ● Muy mala ● Mala ● Regular ● Buena ● Excelente
- Próximos 12 meses ● Mucho peor ● Peor ● Igual ● Mejor ● Mucho mejor

Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

La valoración y previsiones de los encuestados sobre la economía nacional contrastan especialmente con su opinión sobre la situación actual y el futuro a corto plazo de sus organizaciones. Casi tres de cada cuatro encuestados (73%) afirman que la situación actual de su empresa es buena o excelente, mientras que

un 44% anticipa que su organización evolucionará a mejor en los próximos 12 meses, porcentaje similar al de aquellos que pronostican que la situación de sus compañías no experimentará cambios (43%).

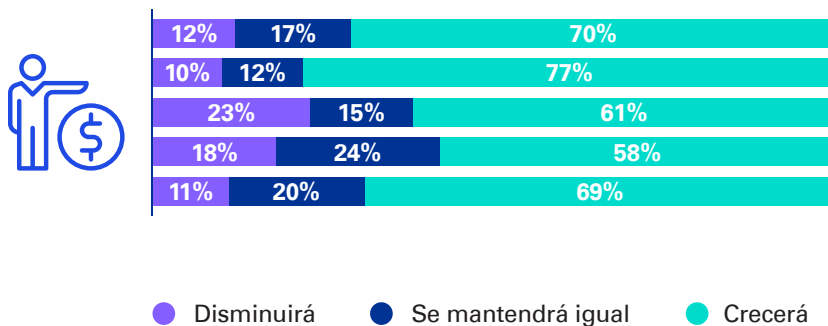


Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

Este optimismo se traslada a sus previsiones sobre facturación, inversión y empleo, si bien, son más comedidas que en la edición anterior de 'Perspectivas España'. De este modo, un 70% de los empresarios encuestados espera que la facturación de su organización se incremente en 2023, porcentaje que es siete puntos inferior al de 2022. Las previsiones de inversión también se moderan: si hace un año un

60% de los directivos iba a aumentar sus inversiones, este año es un 50%. El aspecto empresarial en el que los directivos se muestran más prudentes es el de la contratación: un 38% de los participantes en la encuesta ampliará su plantilla, ocho puntos menos que en la edición de 2022, mientras que la mitad, el 50%, la mantendrá igual.

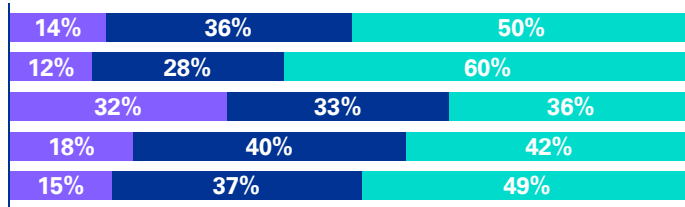
Perspectivas sobre la facturación de la empresa en 2023



Perspectivas España 2023
 Perspectivas España 2022
 Perspectivas España 2021
 Perspectivas España 2020
 Perspectivas España 2019

Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

Perspectivas sobre la inversión de la empresa en 2023

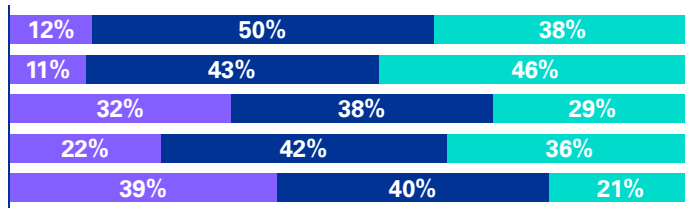


Perspectivas España 2023
 Perspectivas España 2022
 Perspectivas España 2021
 Perspectivas España 2020
 Perspectivas España 2019

● Disminuirá ● Se mantendrá igual ● Crecerá

Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

Perspectivas sobre la plantilla de la empresa en 2023



Perspectivas España 2023
 Perspectivas España 2022
 Perspectivas España 2021
 Perspectivas España 2020
 Perspectivas España 2019

● Disminuirá ● Se mantendrá igual ● Crecerá

Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

En lo que respecta a las estrategias de internacionalización, un 35% de los directivos que han participado en el sondeo afirma que sus organizaciones ya tienen presencia en otros países y van a incrementarla en los próximos 12 meses (es decir, el 55% de las empresas que ya tienen negocio internacional va a ampliarlo). A este porcentaje se suma un 5% de organizaciones que actualmente no tiene presencia en otros mercados pero tiene previsto iniciar su internacionalización a lo largo de este ejercicio.

Los mercados prioritarios para las empresas que van a reforzar su estrategia internacional este año se encuentran en Europa y América. Es decir, se observa cómo ante el actual entorno geopolítico, las compañías optan por una estrategia de internacionalización con mayor foco en mercados más cercanos o regiones con posiciones más afines.

Perspectivas de internacionalización para 2023



- Ya tenemos actividad internacional y vamos a reducirla
- Ya tenemos actividad internacional y vamos a incrementarla
- Ya tenemos actividad internacional y va a permanecer igual
- No tenemos actividad internacional, pero vamos a iniciarla
- No tenemos actividad internacional ni vamos a iniciarla

Nota: La suma de los porcentajes puede no llegar a 100 por el efecto redondeo de los decimales

Mercados prioritarios para las empresas que van a impulsar su internacionalización en 2023

(Porcentajes sobre aquellos encuestados cuyas empresas van a iniciar o ampliar su actividad en otros mercados)



Estrategia empresarial:

nuevas necesidades, nuevas estrategias



No cabe duda de que el fenómeno que ha definido el entorno macroeconómico de 2022 ha sido la escalada de la inflación. Aunque los principales organismos económicos apuntan a que en 2023 el incremento de los precios se moderará, seguirá siendo un factor de incertidumbre.

Su impacto ha quedado reflejado en las políticas de costes y precios, en los plazos en los que se están desarrollando las operaciones corporativas o en las demandas a los gobiernos central y autonómico para el próximo año.

Pero sus efectos, unidos a los de un entorno geopolítico más incierto, se han dejado notar en procesos a medio y largo plazo, como la transformación digital o la integración de las cuestiones relacionadas con el ámbito ESG en la agenda corporativa, en los que las empresas están replanteando sus estrategias.

De estas transformaciones ha surgido un nuevo reto que se ha consolidado en las agendas corporativas, la atracción y fidelización del talento. Las organizaciones se muestran cada vez más convencidas de que su capacidad para prosperar en un entorno competitivo y cambiante va a estar determinada por las competencias y habilidades de sus profesionales.

| La inflación, una fuente de incertidumbre que perdura

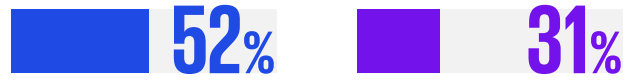
Más de dos de cada tres directivos que han respondido a la encuesta 'Perspectivas España 2023' (69%) asegura que la escalada de precios ha tenido un impacto alto o muy alto en los márgenes de beneficio de su organización. No es sorprendente que un 53% de los encuestados sitúa el desarrollo de medidas para mitigar inflación entre sus prioridades estratégicas para los próximos 12 meses.

Y es que los efectos de la inflación se han dejado sentir en ámbitos de la gestión corporativa como la estructura de costes o la cadena de suministro. Más de la mitad de los encuestados (52%) comparte que sus organizaciones han redefinido sus políticas de precios para reflejar el aumento de los costes y un 31% prevé hacerlo en los próximos 12 meses. Además, un 45% ha renegociado sus contratos con proveedores mientras que un 32% lo hará a lo largo del año.

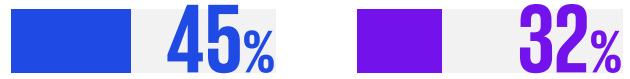


El impacto de la inflación en el negocio

Redefinir las políticas de precios para reflejar el aumento de coste



Renegociar contratos con proveedores



- Ya la he adoptado
- Voy a adoptarla en los próximos 12 meses

“Las empresas están adaptando sus estrategias para responder a un entorno marcado por la escalada de la inflación, el endurecimiento de la política monetaria y la crisis energética. Sus decisiones evidencian la búsqueda del equilibrio entre la respuesta a los retos inmediatos y su apuesta por las grandes transformaciones digital y sostenible que les permitirán ganar competitividad a medio y largo plazo. Sin duda, esta es la hoja de ruta recomendable ante la incertidumbre económica que, seguramente, se prolongará a lo largo de este ejercicio”.



Pablo Bernad
Socio responsable de Consulting Corporates,
Markets & Clients de KPMG en España



Marius Varzaru
Consejero Delegado de
DIGI España

La clave del éxito para una transformación digital efectiva es una visión clara y estratégica

P. El sector de las telecomunicaciones está desempeñando un papel crucial en la digitalización de la sociedad. Al mismo tiempo, está impulsando su propia transformación en un entorno altamente competitivo, que exige de grandes inversiones en infraestructura como las redes de acceso de fibra. ¿Sobre qué ejes se está articulando esta transformación y cuáles son las claves para que culmine con éxito?

R. Desde luego, el sector de las telecomunicaciones tiene un papel determinante en la transformación digital al proporcionar tanto la infraestructura como las herramientas de comunicación necesarias para conectar a las personas en un mundo cada vez más digital.

De hecho, en este contexto de transformación, nuestro sector es responsable de garantizar una adecuada conectividad, generar seguridad y estabilidad de las comunicaciones y apoyarse en la innovación para lograrlo.

Somos conscientes de que en el sector de las telecomunicaciones tenemos una gran responsabilidad con la sociedad, sobre todo para poder facilitar que esa transformación sea posible, ya que somos un eje esencial para su consecución.

En este sentido, las claves del éxito para lograr una efectiva transformación digital pasan por tener una visión clara y estratégica. Poder adaptarse para reaccionar con rapidez ante los cambios del entorno y fomentar una cultura de la innovación en la empresa. Esto es algo que en DIGI tenemos muy presente y por lo que apostamos a diario en la compañía.

Asimismo, son esenciales la colaboración y el trabajo en equipo. La formación continua de nuestros profesionales para que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para que participen de la transformación digital son tareas que aplicamos en la compañía y que entendemos como fundamentales.

Por todo ello, en DIGI estamos muy orientados a formar a nuestros empleados y a escuchar lo que necesitan nuestros clientes. Esto hace que podamos entender sus necesidades y apostar por incorporar todas sus propuestas de mejora en todo lo que implementamos, así como para seguir avanzando en nuestro despliegue de fibra, de cara a impulsar la transformación digital que todos los sectores están solicitando. En este sentido, en DIGI apostamos siempre por implementar las tecnologías más modernas disponibles y, por ello, somos el operador con la mayor cobertura de fibra de 10 Gbps a nivel residencial (XGS-PON) de nuestro país.

En DIGI queremos ser parte de esta transformación y por ello hacemos una gran inversión en fibra, desplegando nuestra propia red en los principales núcleos de la geografía y apostamos por el empleo directo y de calidad, de forma que todos nuestros empleados, más de 6.000 a cierre de 2022, son propios.

Tenemos un compromiso con la sociedad y trabajamos para seguir logrando una conectividad efectiva, con seguridad y apostando por la innovación, para que esta transformación sea posible.

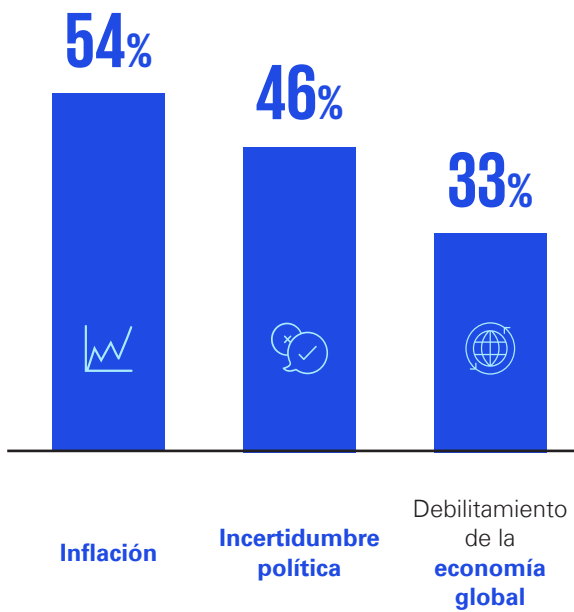
No resulta sorprendente que más de la mitad de los encuestados (54%) sitúe la inflación entre las principales amenazas para la economía española en los próximos 12 meses ni que un 40% la considere uno de los principales retos a los que tendrá que hacer frente su organización en los próximos tres años.

Además, tres aspectos estrechamente relacionados con el alza de los precios como son el coste de la energía, la volatilidad de los precios o el riesgo de demanda son las opciones que registran un mayor

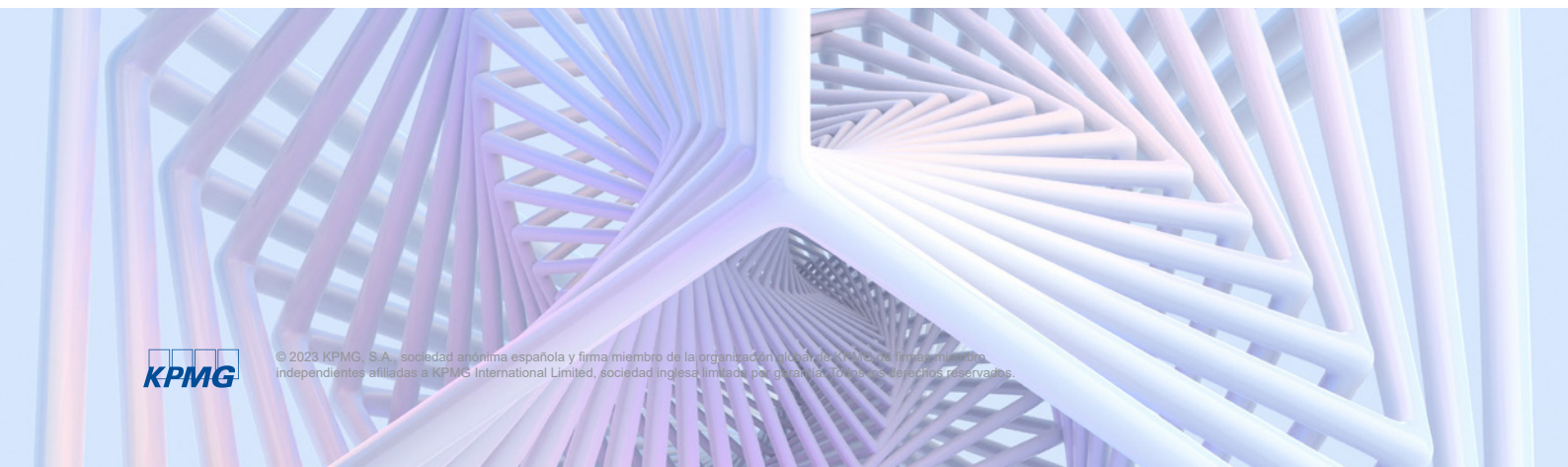
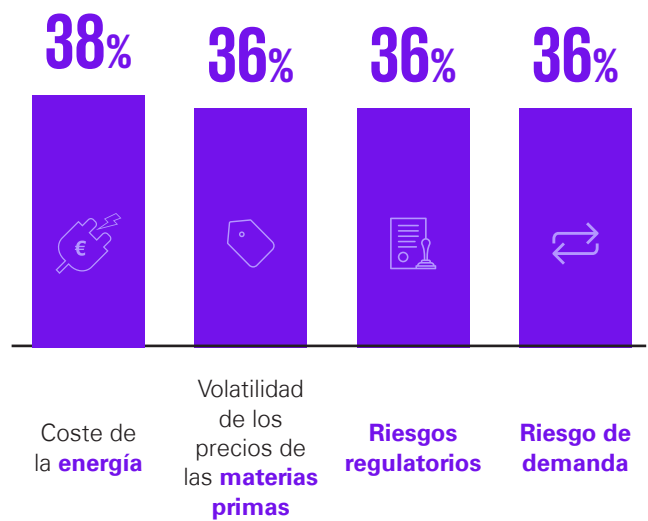
porcentaje de respuesta cuando se les pregunta a los directivos por los principales riesgos para su negocio en este ejercicio.

La preocupación por la inflación también queda reflejada en las demandas de los empresarios españoles al Gobierno: cerca de la mitad (47%) considera que la adopción de medidas para mitigar los efectos del alza de precios debería ser una de las prioridades del Ejecutivo central en materia económica.

Principales amenazas para la economía española en los próximos 12 meses



Principales riesgos para el negocio en los próximos 12 meses





**Simón Pedro
Barceló**
Copresidente de
Grupo Barceló

La tecnología nos ayuda a promover un turismo más consciente

P. El sector se encuentra en un entorno marcado por una mayor competencia por atraer y fidelizar al cliente, quien, además de una experiencia personalizada, demanda que su viaje tenga un impacto positivo en el destino en términos de sostenibilidad. En este contexto, ¿cómo pueden contribuir la gestión del dato, la digitalización y el desarrollo de modelos turísticos sostenibles en generar experiencias que satisfagan ambas necesidades?

R. El sector turístico es un sector enfocado en las personas, por eso en Barceló Hotel Group apostamos por una transformación digital que las sitúe en el centro de la estrategia. Creemos en la innovación para cuidar a nuestros equipos y clientes y así mejorar su experiencia y bienestar, contribuyendo con nuestro propósito de transitar hacia un turismo regenerativo. Para lograr nuestro objetivo, estamos implementando nuevas infraestructuras tecnológicas, sistemas de gestión inteligentes y herramientas de medición de nuestro impacto.

El uso de datos, la inteligencia artificial, la realidad virtual o el IoT (Internet of Things) facilitarán unos destinos más conectados y adaptados a las necesidades de las personas. Cuestiones como estas tienen un enorme potencial dentro del sector y, por supuesto, también requieren de redoblar esfuerzos en materia de ciberseguridad, garantizando que se cumplen los máximos estándares en la gestión ética y la protección de los datos personales.

Además, la tecnología nos ayuda a cumplir nuestros compromisos firmes con las prácticas de sostenibilidad que la sociedad demanda cada vez más. Por ejemplo, gracias a ella, podemos aplicar soluciones concretas en materia de eficiencia energética, reducción de consumo de agua o de residuos plásticos. También podemos usarla para promover un turismo más consciente que contribuya al desarrollo de las comunidades, el objetivo de nuestra plataforma digital Barceló Experiences: con ella, los usuarios pueden consultar guías sobre qué ver y qué hacer en cada destino y acceder a experiencias con proveedores locales, lo que a su vez impulsa el desarrollo socioeconómico de la zona.

Gracias a prácticas como esta, desde el sector turístico ayudamos a la ciudadanía a cumplir sus anhelos en materia de impacto positivo. Una reciente encuesta, realizada por Barceló Hotel Group a través de las redes sociales, confirma la tendencia hacia la práctica de un turismo más consciente, que implique la contribución al desarrollo local por parte de los hoteles (41%), el respeto al entorno (38%) y la puesta en valor de la cultura y gastronomía local (57%). Por eso, desde la compañía estamos trabajando en Sostenibilidad de Impacto, un nuevo proyecto destinado a medir la trazabilidad y el alcance económico, social y medioambiental de nuestra actividad en los destinos donde estamos presentes en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Nuestro objetivo con esta iniciativa es participar en un turismo regenerativo maximizando nuestro impacto positivo en la sociedad, contribuyendo a un desarrollo más justo de la economía local y global y apostando por el cuidado del medioambiente y de las personas. Para garantizar la trazabilidad del proceso, hemos desarrollado una herramienta tecnológica que nos permitirá cuantificar el impacto que Barceló Hotel Group tiene en la regeneración de cada zona, incluyendo indicadores para medir la generación de empleo, la estabilidad y seguridad laboral, el uso eficiente de recursos naturales o las mejoras en el bienestar de nuestros empleados y clientes, entre otros.

Como líderes en innovación experiencial, trabajamos cada día para ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas y personalizadas, que les sorprendan y les ayuden a vivir momentos especiales, disfrutando de su estancia en nuestros hoteles con un especial respeto hacia el entorno y la comunidad. Ese es el fin principal de nuestra compañía desde su fundación hace más de noventa años.

| Las operaciones se ralentizan

Desde julio de 2022 y con el objetivo de enfriar el alza de los precios, el BCE ha incrementado progresivamente los tipos de interés en la zona euro, que actualmente se sitúan en el 3%. El consecuente encarecimiento de la financiación, unido a la propia inflación y al deterioro de las perspectivas de crecimiento, han afectado al desarrollo de las operaciones corporativas, que se han ralentizado. Basta con comparar las previsiones de la pasada edición con las respuestas de la actual. Si en 2022, un 29% de los encuestados preveía realizar adquisiciones el porcentaje de aquellos que en esta edición afirman haberlo hecho se reduce al 11%. Esa diferencia

también se constata en las desinversiones y las alianzas. De hecho, la financiación y refinanciación de deuda es la única operación en la que las previsiones y registros coinciden.

Por otra parte, las previsiones para este ejercicio son más moderadas que las de 2022: un 25% de los directivos que han respondido al sondeo señala que sus organizaciones llevarán a cabo compras o adquisiciones (29% en 2022) y un 29% anticipa que cerrará alianzas (34% en 2022). Las desinversiones y refinanciaciones no experimentan ningún cambio significativo con respecto a la pasada edición.

Operaciones corporativas

Alianza o *joint venture*

Adquisiciones / compras

Financiar o refinanciar deuda

Desinversiones de negocios *non-core*

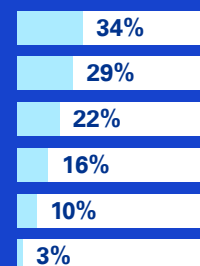
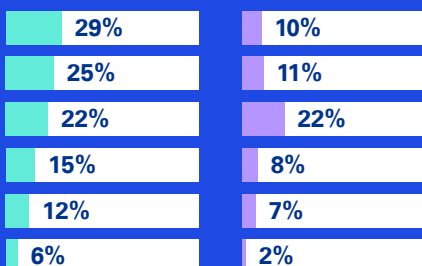
Fusiones

Venta de la compañía

Lo haré en los próximos 12 meses (edición 2023)

Ya lo he realizado (edición 2023)

Lo haré en los próximos 12 meses (edición 2022)



“La moderación del ritmo de las operaciones responde a un entorno de incertidumbre frente a variables críticas en la valoración de cualquier inversión, notablemente los tipos de interés. Aunque el capital disponible sigue siendo ingente y la estabilización relativa de algunas de esas variables facilitará un aumento de actividad, el foco en la búsqueda de nuevas fuentes de valor y el análisis de distintas alternativas de financiación han adquirido una relevancia renovada en cualquier transacción en este nuevo contexto”.



Noelle Cajigas

Socia responsable de Deal Advisory de KPMG en España



Samantha Ricciardi
CEO de Santander
Asset Management

“No solo importa en qué se invierte sino cómo se invierte”

P. Tres de las principales tendencias que están marcando la transformación de la industria de Gestión de Activos en el ámbito global son la incorporación de los criterios ESG al negocio, la creciente importancia de los mercados privados y la digitalización. ¿Cómo crees que se está posicionando el sector en España, así como tu entidad, en relación con estas tendencias para poder obtener ventaja competitiva en el mercado?

R. Claramente son tres tendencias muy relevantes y que tenemos muy presentes. En 2022, con objeto de ofrecer a los inversores productos que se adapten a sus preferencias de sostenibilidad, hemos triplicado los activos bajo gestión que incorporan factores ESG. También nos involucramos con las empresas en las que invertimos para que tengan en cuenta estos criterios en su gestión con el objetivo de llegar a emisiones netas cero en 2050. Ya no se trata sólo de excluir cierto tipo de inversiones y gestionar los riesgos sino, además, de invertir con objetivos concretos en las oportunidades que ofrece el cambio de modelo hacia la sostenibilidad. Ya no es solo en qué se invierte sino cómo se invierte. Los supervisores están evolucionando constantemente en la interpretación de la normativa y las exigencias de información asociadas, lo que demanda de la industria ir adaptando los compromisos en función de estas nuevas directrices.

Como se ha demostrado en estos últimos años, la inversión alternativa complementa y diversifica muy bien las carteras de clientes. La penetración en España es muy baja y existe una demanda creciente de inversores, institucionales y minoristas. La industria en España ha reconocido esta demanda como también la necesidad de estructurar vehículos locales (FCR, SCR y FIL) para poder atender esta demanda creciente. En nuestro caso, hemos puesto en marcha el lanzamiento de siete estrategias y más de 1.400 millones de euros de capital comprometido.

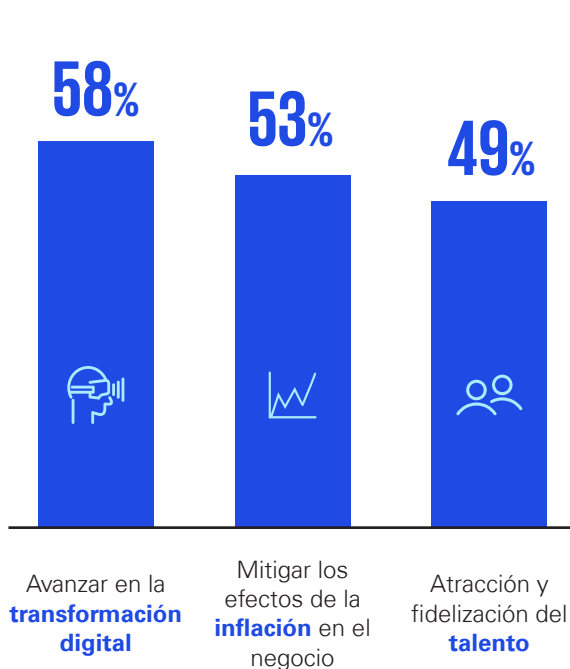
Finalmente, sobre las tendencias en la digitalización, creemos que no se trata sólo de dar solución a los clientes digitales que prefieren una operativa digital, sino que también los clientes quieren cada vez más tener una experiencia omnicanal en la que puedan interactuar con su oficina y tener la oportunidad de terminar después la contratación desde casa. Todo esto es clave en la distribución de fondos de inversión, tanto adaptar los circuitos operativos como los contenidos. En este sentido, muchas de las gestoras españolas actuamos de la mano de nuestros bancos distribuidores y en gestoras como Santander Asset Management nos apoyamos en las capacidades digitales de Grupo Santander para poder ofrecer un mejor servicio.

| La transformación continúa y se revisa

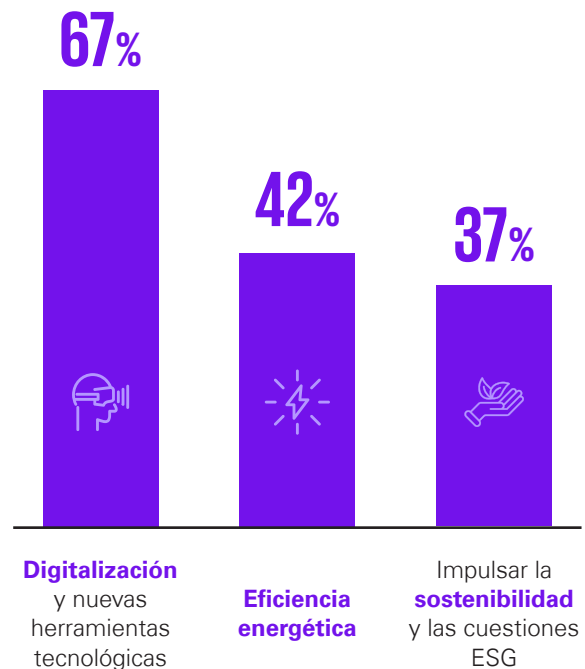
Desde 2021, la digitalización ha sido la prioridad estratégica más común entre los directivos que participan en la encuesta 'Perspectivas España'. Esta edición no es una excepción: un 58% de los encuestados la marca (mismo porcentaje que en

2022), por lo que se convierte en la opción que registra un mayor porcentaje de respuesta. Además, encabeza también las previsiones de inversión: dos de cada tres directivos (67%) afirman que su organización invertirá en este ámbito en 2023.

Prioridades estratégicas para los próximos 12 meses



Prioridades de inversión para 2023



Estos datos confirman la apuesta de los directivos por avanzar en esta transformación, clave para la supervivencia de sus organizaciones. Y es que la digitalización es indispensable en la optimización de procesos y operaciones, un aspecto que adquiere especial relevancia para impulsar el negocio en un contexto de incertidumbre y ralentización económica.

Precisamente, la volatilidad del entorno está favoreciendo que las compañías revisen sus agendas corporativas. Dos de cada tres encuestados (67%) señalan que sus organizaciones

han revisado su estrategia de transformación y un 22% lo hará en los próximos 12 meses.

La complejidad del entorno geopolítico ha vuelto a poner de manifiesto que toda estrategia de digitalización no solo debe estar enfocada en las oportunidades que genera esta transformación, sino también en los riesgos que trae consigo. Uno de cada tres encuestados (33%) comparte que su organización ha sufrido un ciberataque en los 12 últimos meses y un 10% lo desconoce.



Laura Ros
Directora general de
Volkswagen España

Una movilidad sostenible y accesible

P. La industria automotriz experimenta una profunda transformación orientada hacia el desarrollo de la electrificación y la búsqueda de modelos conectados. Sin embargo, este nuevo paradigma se topa con una alta competitividad global y una crisis de suministro generalizada. A pesar de la multitud de desafíos del entorno, ¿cómo está avanzando su compañía en la fabricación de vehículos eléctricos y conectados sin perder de vista la necesidad de impulsar la comercialización y renovación del parque automovilístico en España?

R. En Volkswagen definimos en el año 2016 un nuevo propósito que está marcando nuestra hoja de ruta para los próximos años. Este propósito no es otro que preparar el camino hacia una movilidad sostenible para todos. Un propósito alrededor del cual se articula nuestra estrategia y que tiene como objetivo conducirnos hasta ser una compañía neutral en emisiones de CO2 en el año 2050. En este sentido, Volkswagen fue el primer fabricante del sector del automóvil en comprometerse con los objetivos que recoge el Acuerdo de París.

Los últimos desafíos a los que nos hemos enfrentado como sociedad, no han hecho más que acelerar nuestros planes. Por eso, y a pesar de la pandemia, de la falta de suministros y de la crisis de Ucrania, en Volkswagen no sólo hemos mantenido, sino que hemos reforzado nuestras inversiones en electrificación, ya que creemos que ésta es la mejor palanca para alcanzar en un futuro una movilidad libre de emisiones. En total, invertiremos 18.000 millones de euros hasta el año 2025 en movilidad eléctrica y digitalización. Ambas partidas van de la mano porque nuestra ofensiva eléctrica incorpora los últimos desarrollos en cuanto a conectividad, software y desarrollo de nuevas tecnologías.

Este camino hacia una movilidad neutra nos llevará a una reducción de un 40% en las emisiones por vehículo en Europa en 2030 (respecto a 2018). Además, nuestro objetivo es que, en el año 2025, más de un 30% de nuestro volumen de ventas en Europa se correspondan con vehículos 100% eléctricos, llegando al 70% en el año 2030.

Para ello hemos desarrollado una nueva familia de modelos 100% eléctricos, la Familia ID., columna vertebral de nuestra estrategia. Ya contamos con la gama más amplia de modelos eléctricos –desde el compacto ID.3, hasta el ID. Buzz -con el que recordamos al legendario T1- y seguiremos ampliando nuestra oferta hasta contar con un modelo 100% eléctrico en cada uno de los segmentos relevantes del mercado. Especial para nosotros será el modelo de acceso a la gama, el que se situará por debajo del ID.3, ya que se fabricará en España. Este modelo, cuyo precio estará por debajo de los 25.000 euros, no sólo nos va a ayudar a hacer que la movilidad eléctrica sea accesible para más personas, también supone una garantía para el futuro y el empleo de las fábricas del Grupo Volkswagen en España y una excelente noticia para nuestro país que es, no se nos puede olvidar, el segundo mayor productor de coches en Europa.

En paralelo, todos los fabricantes seguimos trabajando en mejorar la eficiencia de nuestros motores de combustión ya que, hoy por hoy, necesitamos los nuevos vehículos diésel y gasolina EU6 para dar respuesta inmediata al problema de la calidad del aire. La antigüedad del parque en España es de 14 años y esto es un problema para la seguridad vial y el medioambiente. El año pasado, por cada coche nuevo se vendió uno de más de 15 años. Nuestro compromiso con la electrificación es rotundo, pero tenemos que descarbonizar el parque. Es urgente.

| Fondos europeos

En la transformación digital y sostenible de la economía española, el programa **Next Generation EU** estaba llamado a desempeñar un papel clave. De la muestra total de la encuesta 'Perspectivas España 2023', un 27% de los participantes ha optado a estos fondos y un 15% planea hacerlo. Esta cifras son ligeramente inferiores a la del 'Pulse sobre Fondos Europeos' publicado por KPMG y CEOE en 2022, en el que sumaban el 48%. La carga burocrática, que genera incertidumbre entre las empresas que planean acceder a estos fondos, y la desconfianza sobre su impacto, que genera rechazo entre las compañías que no prevén optar a ellos, podrían limitar el impacto de esta financiación.

89%

de los directivos españoles
ha revisado o va a revisar
en los próximos 12 meses su
estrategia digital



En lo que respecta a la otra gran transformación en la que están inmersas las empresas, la sostenible, también se consolida en las agendas corporativas. En 2023, un 42% de los encuestados destinará fondos al desarrollo de medidas de eficiencia energética y un 37% invertirá en iniciativas para impulsar la sostenibilidad y las cuestiones ESG en sus organizaciones (con la digitalización, serán las áreas en las que más se invierta en este ejercicio).

Estas previsiones no se pueden desligar de un entorno geopolítico en el que la guerra de Ucrania no solo ha incrementado los precios de la energía, sino que también ha puesto en riesgo el suministro. De hecho, según los resultados de la encuesta 'Perspectivas España 2023', el 43% de los directivos españoles ha replanteado su estrategia ESG y un 29% lo hará en los próximos 12 meses.

“Los empresarios ya no conciben los asuntos ESG únicamente como una cuestión de cumplimiento, vinculada a las crecientes exigencias de los reguladores y el mayor escrutinio de los grupos de interés. Consideran que constituye un motor de crecimiento para sus organizaciones en un momento de volatilidad y cambio. Los planes ESG se están adaptando a este paradigma, tal y como pone de manifiesto este informe. Para que el ESG sea un verdadero vector del crecimiento, es necesario que las nuevas estrategias definan objetivos e indicadores claros y concretos que vinculen al cuadro de directivos, a los profesionales de la compañía y a toda la cadena de valor”.



Ramón Pueyo

Socio responsable de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España

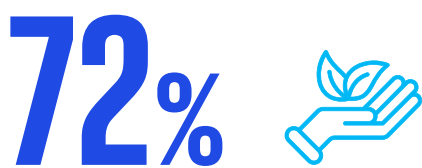
Cabe destacar que, cuando se les pregunta a los directivos cuál será el ámbito ESG o de sostenibilidad que tendrá un mayor peso en sus agendas corporativas a medio plazo (próximos tres años), uno de cada tres (35%) marca la innovación sostenible. Se trata de la opción que registra un mayor porcentaje de respuesta, lo que revela que los empresarios son conscientes de las posibles sinergias que se pueden generar entre ambas transformaciones.

El éxito de toda estrategia de ESG depende en buena medida del compromiso de todos los empleados con el propósito de la empresa y con los objetivos en este ámbito. De hecho, la integración de los factores ESG en la cultura corporativa es para el 50% de los directivos encuestados el mayor reto al que se enfrenta su compañía en materia de sostenibilidad a medio plazo. Ese compromiso también debe

extenderse a la cadena de valor, un desafío en los próximos tres años para el 45% de los encuestados.

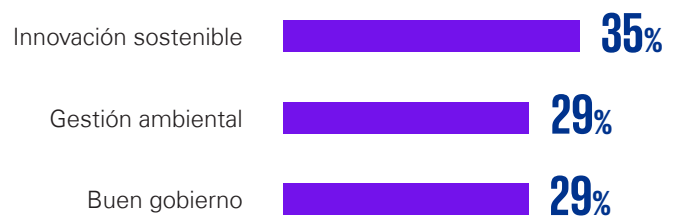
El impacto del actual contexto en las estrategias se refleja también en las estrategias ESG: un 48% incluye la definición de las estrategias a largo plazo entre los retos ESG para los próximos tres años, y un 43%, el equilibrio entre el crecimiento y la gestión de la incertidumbre en el corto plazo y potenciar la inversión sostenible en el medio y largo.

Por último, un dato reseñable es que un 44% marca la identificación de oportunidades sostenibles para su oferta comercial, lo que pone de manifiesto que más allá del imperativo legal, regulatorio y social, los ejecutivos españoles consideran que la sostenibilidad constituye un motor de crecimiento para sus organizaciones.



de los encuestados ha revisado su **estrategia ESG** o lo va a hacer en los próximos 12 meses

Áreas de ESG y sostenibilidad en las que las empresas españolas pondrán un mayor foco en los próximos tres años



Principales retos ESG para las empresas españolas en los próximos tres años





Ignacio Garralda
Presidente de
Mutua Madrileña

Nuestro sector es un pilar esencial en la protección frente al cambio climático

P. En 2022, el más cálido de la serie histórica en nuestro país, cuatro de cada diez hectáreas que ardieron en la Unión Europea se situaban en territorio español. Este dato pone de manifiesto la exposición de España a los efectos del cambio climático, como demuestran los incendios, las inundaciones y los fenómenos meteorológicos extremos cada vez más frecuentes. ¿Cómo se está preparando el sector asegurador para ayudar a la sociedad a responder ante estas nuevas amenazas?

R. No hay duda de que los efectos del cambio climático son cada vez más evidentes y requieren de acciones coordinadas a todos los niveles. La creciente frecuencia y severidad de fenómenos extremos representa uno de los principales retos de la sociedad, y el sector asegurador desempeña un papel fundamental en la respuesta a los desafíos que supone.

Nuestro sector es un pilar esencial en la protección de la sociedad frente a los daños ocasionados por eventos climáticos adversos; en primer lugar, como instrumento de transferencia de riesgos y mitigación de los costes. Pero su rol va más allá de compensar las pérdidas económicas (se estima que 2022 ha sido el quinto año más costoso de la historia para las aseguradoras), y se refleja en la proliferación de medidas de prevención, divulgación y adaptación. Un claro ejemplo son los incentivos a clientes para que reduzcan su exposición a los riesgos climáticos, las campañas para concienciar y transmitir valores sostenibles, o el desarrollo de servicios de alertas meteorológicas para informar y prevenir de eventos adversos. Todas estas acciones parten desde una posición de responsabilidad, cuya base es el compromiso de las propias compañías en materia de sostenibilidad mediante la adaptación de sus edificios, procesos y estrategias hacia modelos de negocio más respetuosos con el medio ambiente.

Otra acción fundamental por parte de la aseguradoras es la aplicación de sus capacidades analíticas y de datos para desarrollar modelos de impacto y cuantificar los riesgos climáticos, avanzando así en la mejora de la evaluación de riesgos.

Adicionalmente, la figura como inversor institucional y participante en la gestión de activos refuerza su papel en la transición hacia una economía "verde", entre otras medidas a través de la generación de fondos de inversión responsables.

De esta forma, las aseguradoras siguen trabajando en varios focos para dar respuesta a este problema global, al mismo tiempo que deben gestionar su estabilidad financiera y adaptarse a un entorno de crecientes condiciones climáticas extremas. En el caso concreto de España, el seguro cuenta con el Consorcio de Compensación, un mecanismo único en Europa para la gestión de catástrofes que ayuda a distribuir los riesgos extraordinarios y a reducir el estrés financiero, especialmente en pequeñas compañías. Continuar fortaleciendo este instrumento es otra de las principales acciones que el sector puede acometer para ayudar a la sociedad a responder a las amenazas que el cambio climático nos genera.

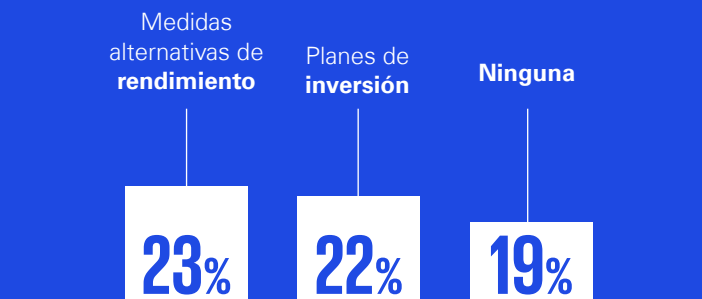
| La información corporativa y el buen gobierno

Un 29% de los encuestados pondrá un foco especial en el buen gobierno dentro de su estrategia ESG. Una de las herramientas fundamentales para reforzar este ámbito es la información que reporta la compañía sobre su desempeño.

Según las respuestas de los participantes en el sondeo 'Perspectivas España 2023', los principales usuarios de la información corporativa, tanto financiera como no financiera, son los accionistas. Los financiadores, en el caso de la información financiera, y los analistas, en lo que respecta a la no financiera, son audiencias que también hay que tener en mente en el *reporting*.

Otro aspecto destacado es la labor de revisión de esta información: cuando se les pregunta a los directivos qué tipo de información consideran que debería evaluada por un experto independiente (aparte de la financiera anual), dos respuestas registran porcentajes significativamente superiores al resto: las medidas alternativas de rendimiento (23%) y los planes de inversión (22%). Un 19% considera que ningún otro tipo de información distinta de la financiera anual debería someterse a esa evaluación.

Información corporativa que debería ser evaluada por un experto independiente (aparte de la información financiera anual)



“Los acontecimientos a los que hemos asistido en los últimos años han incrementado el escrutinio de los grupos de interés, que demandan una mayor transparencia por parte de las empresas. Como consecuencia, la información útil y rigurosa se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones, que garantiza el éxito de sus planes de negocio. En un contexto de especial incertidumbre como el actual, promover las mejores prácticas y los controles necesarios que garantizan un reporte adecuado de la información corporativa, financiera o no financiera, es indispensable para generar confianza en clientes, inversores y otros grupos de interés”.



Borja Guinea
Socio responsable de Auditoría
en KPMG en España

| Talento en evolución

En un entorno cada vez más competitivo, el éxito de una compañía radica en su capacidad para aportar un valor diferencial a sus clientes. Ese valor está determinado por sus profesionales, que, con sus competencias y habilidades, impulsan la transformación de las empresas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Se abre así un escenario en el que las empresas necesitan, por un lado, potenciar las capacidades de sus plantillas y, por otro, atraer y fidelizar el mejor talento.

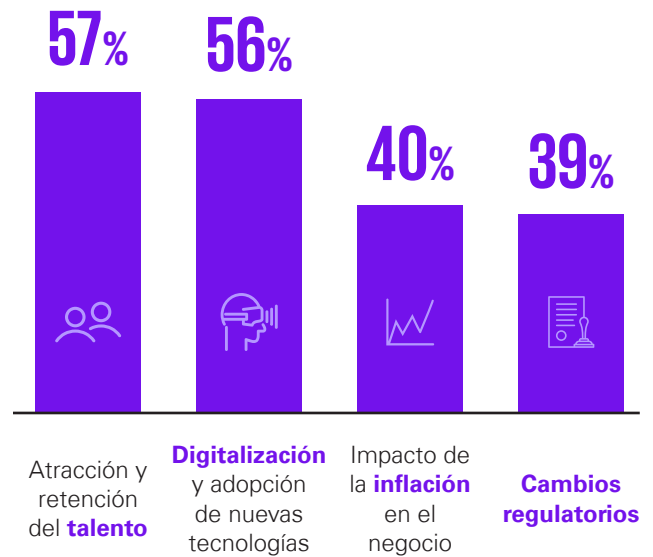
Para el 57% de los directivos que han participado en la encuesta 'Perspectivas España 2023', la

atracción y la fidelización del talento constituye uno de los principales retos a medio plazo (tres años) y casi la mitad (49%) sitúa el talento entre sus prioridades estratégicas para 2023.

El reto del talento es un desafío de gran magnitud, cuyos efectos ya son notables en las organizaciones. De hecho, un 59% comparte que su organización está teniendo dificultades para incorporar el talento que necesita, mientras que un 65% reconoce que la escasez de talento pone en riesgo sus objetivos de negocio.

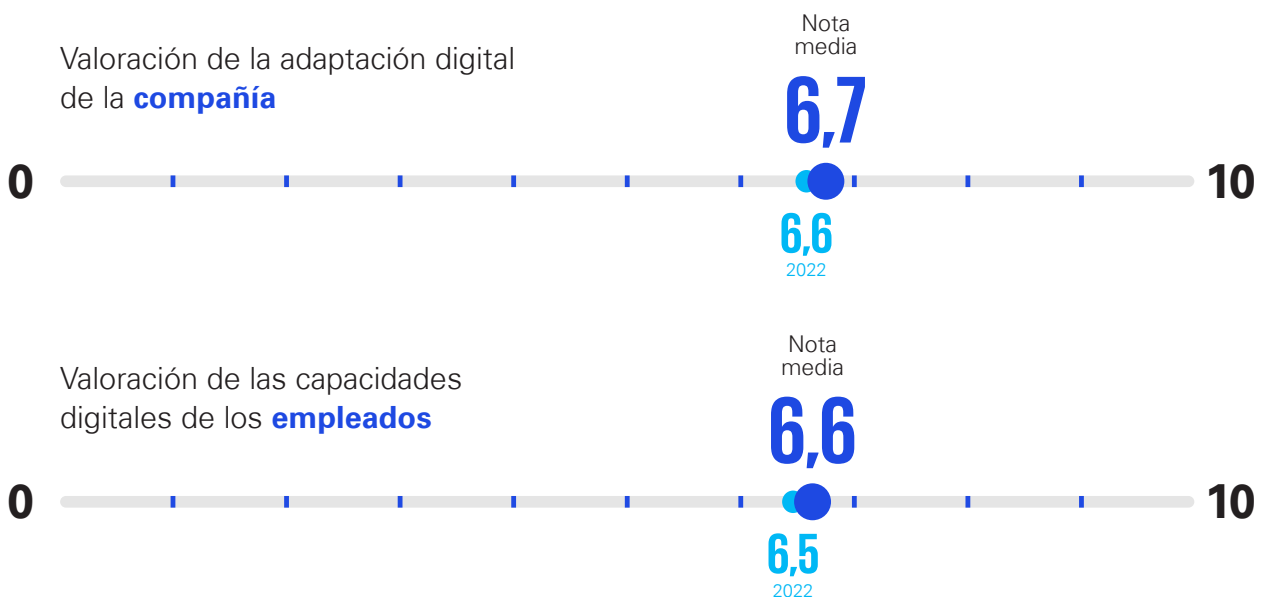


Principales retos para las empresas en los próximos tres años



Uno de los factores que está contribuyendo a incrementar el reto del talento es la digitalización. Según un estudio de DigitalES, en España hay más de 120 mil empleos en tecnología sin cubrir porque no existen perfiles adecuados. Si se atiende a los resultados de la encuesta Perspectivas España, los directivos valoran con un aprobado alto (6,6) las capacidades digitales de sus empleados. Esta nota

es levemente inferior a la que otorgan a la adaptación digital de sus organizaciones (6,7). No obstante, es destacable que la mejoras de estas valoraciones ha sido muy leve en los últimos años (tres décimas desde la edición 'Perspectivas España 2020'), a pesar del impulso de que ha experimentado la digitalización tras la pandemia.





Arturo Gonzalo
Consejero delegado
de Enagás

Tenemos las capacidades para que España se convierta en el gran hub de hidrógeno renovable de Europa

P. El hidrógeno verde está llamado a desempeñar un papel clave en la descarbonización energética de nuestra economía. Además, podría convertir a España en un actor fundamental para la independencia energética de la Unión Europea. ¿Cuáles son las claves para seguir avanzando en el desarrollo de esta fuente de energía?

R. 2023 va a ser un año crucial para el hidrógeno renovable. Tenemos una hoja de ruta europea muy clara, REPowerEU, que le da un espaldarazo definitivo como vector imprescindible para la descarbonización y para incrementar la autonomía energética de la UE. Con un ambicioso objetivo: 20 millones de toneladas de hidrógeno renovable en 2030, la mitad de ellos producidos en Europa.

Para construir esta nueva realidad del hidrógeno es necesario un marco de referencia regulatorio que aporte visibilidad y certidumbre. A lo largo de este año se esperan importantes avances, entre ellos el Paquete de Descarbonización de los Mercados de Hidrógeno y Gas, la revisión de la Directiva de Energía Renovable y la concreción del paquete de Green Deal Industrial Plan. En España está prevista una actualización del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima a mediados de año, que dará un marco de actuación claro alineado con Europa. Y, todo ello, con la presidencia española de la UE en el segundo semestre.

Impulsar una verdadera economía del hidrógeno renovable y crear un mercado requiere el esfuerzo y la colaboración de muchos actores. En España ya estamos viendo proyectos por parte de grandes consumidores industriales que han anunciado que cambiarán sus procesos de producción a hidrógeno renovable. Es preciso seguir invirtiendo en innovación y desarrollo tecnológico que nos permitan ser un país puntero en la fabricación de equipos como los electrolizadores, acelerar el escalado de proyectos y hacer competitivo al hidrógeno verde en el menor tiempo posible. Tenemos el potencial renovable y las capacidades industriales necesarias para que España se convierta en el gran hub de hidrógeno verde de Europa, una oportunidad que tenemos que aprovechar y que nos exige dar pasos con la mayor agilidad.

Las infraestructuras van a ser fundamentales para conectar los centros de producción con los de demanda. Crear una red de hidrógeno es una prioridad y el hidroduto H2Med va a jugar un papel clave como primer corredor de la Unión Europea. En Enagás tenemos mucho trabajo técnico por delante en coordinación con nuestros homólogos de Portugal, Francia y Alemania, y esperamos finalizar este año con su inclusión, y la de los ejes de la Red Troncal Española de hidrógeno, en la lista de Proyectos de Interés Común de la Unión Europea.

Otro aspecto importante para impulsar un mercado del hidrógeno es poder certificar su origen renovable. Para ello, y va ser otro de los grandes hitos de 2023, estamos poniendo en marcha el Sistema de Garantías de Origen para los gases renovables.

En el ámbito energético europeo, 2022 fue el año de la seguridad de suministro y 2023 va a ser el año del hidrógeno.

En el desarrollo de estas capacidades desempeñan un papel fundamental los planes de formación que las compañías hayan diseñado para sus empleados. Los resultados del sondeo en el que se basa este informe ponen de manifiesto que las empresas españolas necesitan avanzar en este ámbito: solo cuatro de cada diez directivos entrevistados (41%) confirman que sus organizaciones disponen de programas de *upskilling* y *reskilling* para sus equipos.

Esta necesidad se torna aún más urgente ante la respuesta de los empresarios cuando se les pregunta sobre la propuesta de valor al empleado de sus compañías, un elemento fundamental en sus políticas de atracción y retención del talento. En 2023, los tres ámbitos en los que los directivos españoles van a poner un mayor foco dentro de su propuesta de valor al empleado están relacionados con la carrera profesional: tanto del desarrollo de un proyecto profesional atractivo, (la marca el 17% de los directivos), como la promoción y el crecimiento profesional, y las oportunidades de formación y desarrollo de capacidades profesionales (estas dos últimas la eligen un 16% de los encuestados).

Si se estableciese una clasificación de áreas clave dentro de la propuesta de valor al empleado en

2023 atendiendo al porcentaje de respuestas, la aplicación de un modelo de trabajo flexible se situaría en quinta posición, con el 13% de los encuestados marcándola, justo detrás de la compensación y beneficios (14%). No obstante, alrededor de la mitad de los directivos que han participado en el sondeo reconoce que una de las prácticas de flexibilidad que más impulso ha ganado en los últimos años, el teletrabajo, ha tenido un impacto positivo tanto en el compromiso y motivación de sus empleados (53% de los encuestados así lo cree) como en la atracción y fidelización del talento (49% así lo considera).

De hecho, cuando se les pregunta cuál será el esquema de trabajo más común en su organización a medio plazo, el 71% de los encuestados marca alguna tipología de modelo híbrido, mientras que un 27% considera que en tres años sus profesionales trabajarán exclusivamente en la oficina. Estos porcentajes varían significativamente cuando los empresarios opinan sobre cuál será el modelo de trabajo más común en España: el 92% prevé que sea alguna tipología de modelo híbrido y solo un 7% anticipa un modelo totalmente presencial.

Los aspectos de la propuesta de valor para el empleado en el que las empresas españolas pondrán un mayor foco



71% 

de los encuestados prevé que en tres años el **esquema de trabajo** más común en su organización sea **alguna tipología de modelo híbrido**.

“El reto del talento se vuelve más relevante en las agendas corporativas a medida que las empresas continúan avanzando en su transformación digital y sostenible. Por un lado, las compañías se enfrentan a la escasez de las capacidades y habilidades que requieren, lo cual pone en riesgo la consecución de sus objetivos de negocio. Por otro, deben articular una respuesta ante las nuevas demandas y exigencias de los profesionales, especialmente las generaciones jóvenes. Como consecuencia, abordar una nueva estrategia de gestión del talento, apostando firmemente por el reskilling y upskilling, y desarrollar una nueva propuesta de valor al empleado centrada en ofrecer crecimiento y desarrollo a los profesionales, son algunas de las medidas de gestión de personas que es necesario adoptar con urgencia”.



Cristina Hebrero

Socia responsable de People & Change de KPMG en España

| Incertidumbre en un año electoral

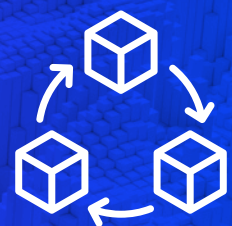
Los acontecimientos de los tres últimos años han puesto de manifiesto la dependencia de los países europeos con respecto a otros mercados en áreas clave para su desarrollo. Si la pandemia evidenció la dependencia tecnológica de la industria europea con respecto a los productores asiáticos, el conflicto en Ucrania reveló la dependencia energética con respecto a Rusia.

Como consecuencia, tal y como recogió la pasada edición de Perspectivas, los riesgos geopolíticos ganaron relevancia en las agendas corporativas. En esta edición, aun siendo importantes (uno de cada cinco encuestados sitúa las tensiones geopolíticas

entre las principales amenazas para la economía española y los principales riesgos para su negocio en 2023), pierden peso en los mapas de riesgos, que centran su atención en cuestiones locales. De este modo, un 46% de los encuestados incluye la incertidumbre política entre las principales amenazas para la economía española en 2023 (es la opción que registra un mayor porcentaje de respuestas tras la inflación), mientras que un 36% sitúa los cambios regulatorios entre los principales riesgos para su negocio (solo el coste de la energía registra un porcentaje más alto) y un 39% entre sus principales retos a medio plazo.

| Las cadenas de suministro se han replanteado

Uno de los ámbitos en el que se refleja de forma más evidente el impacto de las tensiones geopolíticas en el negocio de las empresas es la cadena de suministros. Aunque, en comparación con ediciones anteriores, ha cedido posiciones en los mapas de riesgos (si en 2022 un 30% de los encuestados las incluía entre las principales amenazas para la economía española, en esta edición es el 7%), las cadenas de suministro continúan siendo objeto de revisión. De hecho, uno de cada tres directivos encuestados (33%) señala que su organización ha diversificado su cadena de suministros, mientras que un 27% adicional prevé hacerlo en los próximos 12 meses.





**Peio
Belausteguigoitia**
Country manager de
BBVA España

La financiación es imprescindible para resolver los grandes retos de la sociedad

P. La complejidad del entorno geopolítico refuerza la necesidad de impulsar la transición hacia un modelo económico más digital y sostenible, que garantice la resiliencia de nuestro tejido productivo y la construcción de una sociedad más innovadora y equitativa. Por su carácter dinamizador, el sector financiero está llamado a desempeñar un papel crucial en este proceso. ¿Cómo se está materializando esa contribución?

R. La banca desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de los países gracias a su función de intermediación entre los distintos agentes económicos. Nuestra actividad principal proporciona financiación a proyectos que dan respuesta a los grandes retos de la sociedad pero también a objetivos de menor escala como los de los clientes particulares y las pymes, base del tejido productivo de nuestro país. Los préstamos que la banca concede a estas últimas les permiten alcanzar nuevos mercados, mejorar su eficiencia y crear empleo: en el caso de BBVA, nuestros clientes pymes emplean de manera directa a 7,8 millones de personas.

La importancia de esta función de intermediación quedó patente durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. La rapidez de respuesta en la gestión de los préstamos ICO y la estrecha colaboración público-privada permitieron ayudar a casi 600 mil empresas y sostener el tejido productivo de nuestro país en esta debacle sin precedentes. Este espíritu de colaboración ha sido fundamental también para poner en marcha el nuevo Código de Buenas Prácticas de ayuda a las familias con dificultades en el pago de la deuda hipotecaria sobre su vivienda habitual.

Empezaba hablando de cómo la financiación es imprescindible para resolver los grandes retos a los que se enfrenta la sociedad. La digitalización y la sostenibilidad claramente lo son y estoy orgulloso de ver cómo en BBVA hemos sido pioneros en ambos, abriendo camino en el sector.

En BBVA supimos hace años que la digitalización y la tecnología eran palancas para incrementar la personalización y la calidad del asesoramiento a nuestros clientes. Esta apuesta nos ha permitido al mismo tiempo convertirnos en el banco más eficiente entre nuestros *peers* con unas métricas de experiencia cliente muy positivas que mejoran año tras año.

Por otro lado, la descarbonización es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad en este momento. Un reto que requerirá de grandes cantidades de inversión y, por tanto, de financiación. Por eso, en BBVA llevamos esta prioridad al primer nivel de la Organización con un plan estratégico muy ambicioso liderado por un equipo especializado. Nuestras alianzas con socios estratégicos nos han permitido crear productos adaptados al nuevo paradigma y acompañar y asesorar en aspectos técnicos y financieros a nuestros clientes durante todo el proceso. Hoy el 30% de nuestra nueva financiación en España a largo plazo es verde, prueba de que lo que parecía una tendencia es ya toda una realidad.

En resumen, la banca ha sido, es y será actor principal en el desarrollo social. En BBVA estamos comprometidos con las familias y las empresas, ayudándoles a alcanzar sus objetivos vitales y de negocio con la innovación y sostenibilidad como motores de crecimiento y transformación.

“En esta legislatura hemos asistido a una intensa actividad legislativa que ha provocado cambios en el marco jurídico y fiscal con implicaciones en el desarrollo de la actividad de las empresas. A la inestabilidad generada por esas alteraciones, se suma en este ejercicio la incertidumbre derivada de las citas electorales a las que asistiremos a lo largo de 2023. Por tanto, nos encontramos ante un año complejo, en el que los temas legales y fiscales volverán a ser fuente de incertidumbre. Analizar los cambios regulatorios y su impacto será determinante en un ejercicio en el que la inflación y la subida de los tipos de interés seguirán afectando a la estructura de costes y el acceso a la financiación de las empresas”.



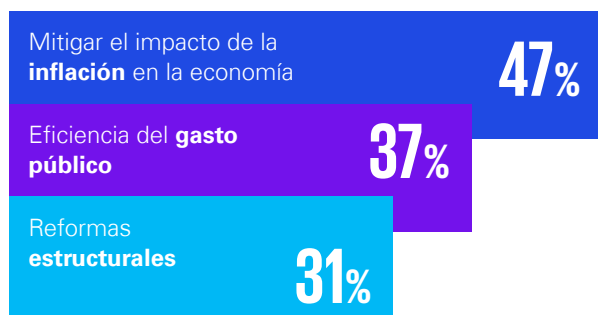
Alberto Estrelles
Socio director de KPMG Abogados



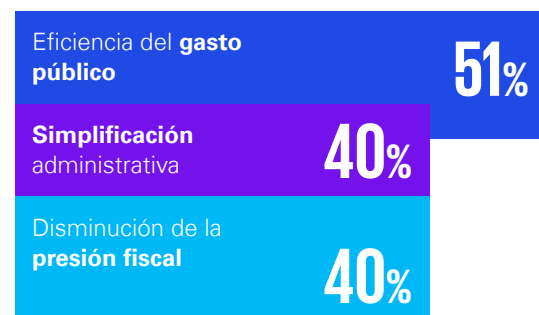
Esta evolución no se puede desligar de la intensa actividad legislativa de la actual legislatura ni de la celebración de comicios locales, autonómicos y generales en los próximos meses. En este curso plenamente electoral, las demandas de las empresas a los gobiernos en el ámbito económico se centran en tres ámbitos: la mitigación de la inflación, la eficiencia del gasto y la política fiscal.

En materia fiscal, los incentivos fiscales a la inversión, la seguridad jurídica y la simplificación del sistema impositivo (con figuras nacionales, autonómicas y locales) son las demandas más comunes entre los directivos que han participado en la encuesta.

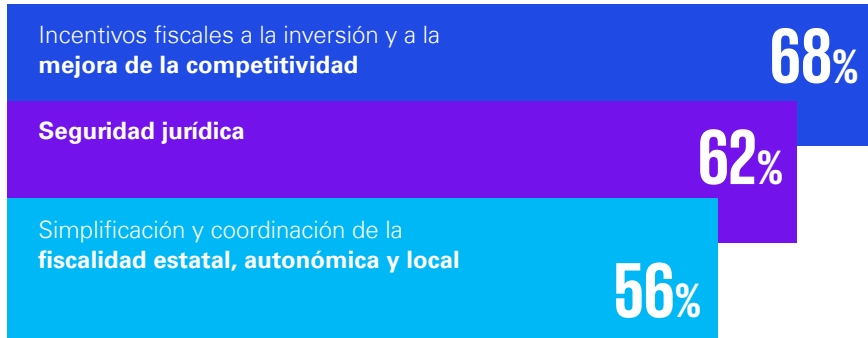
Prioridades en el ámbito económico para el Gobierno central



Prioridades en el ámbito económico para el Gobierno autonómico



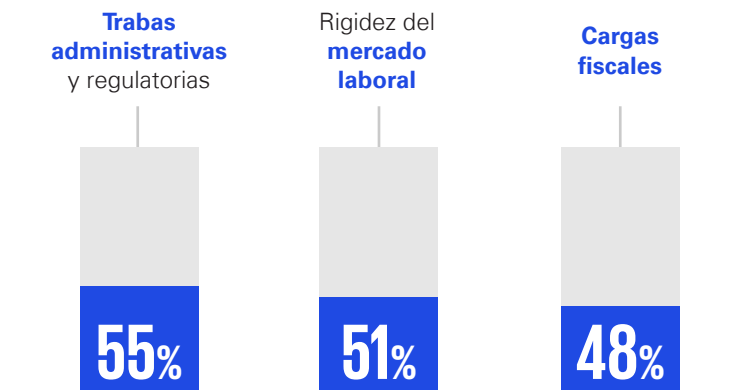
Prioridades en materia fiscal para el Gobierno central

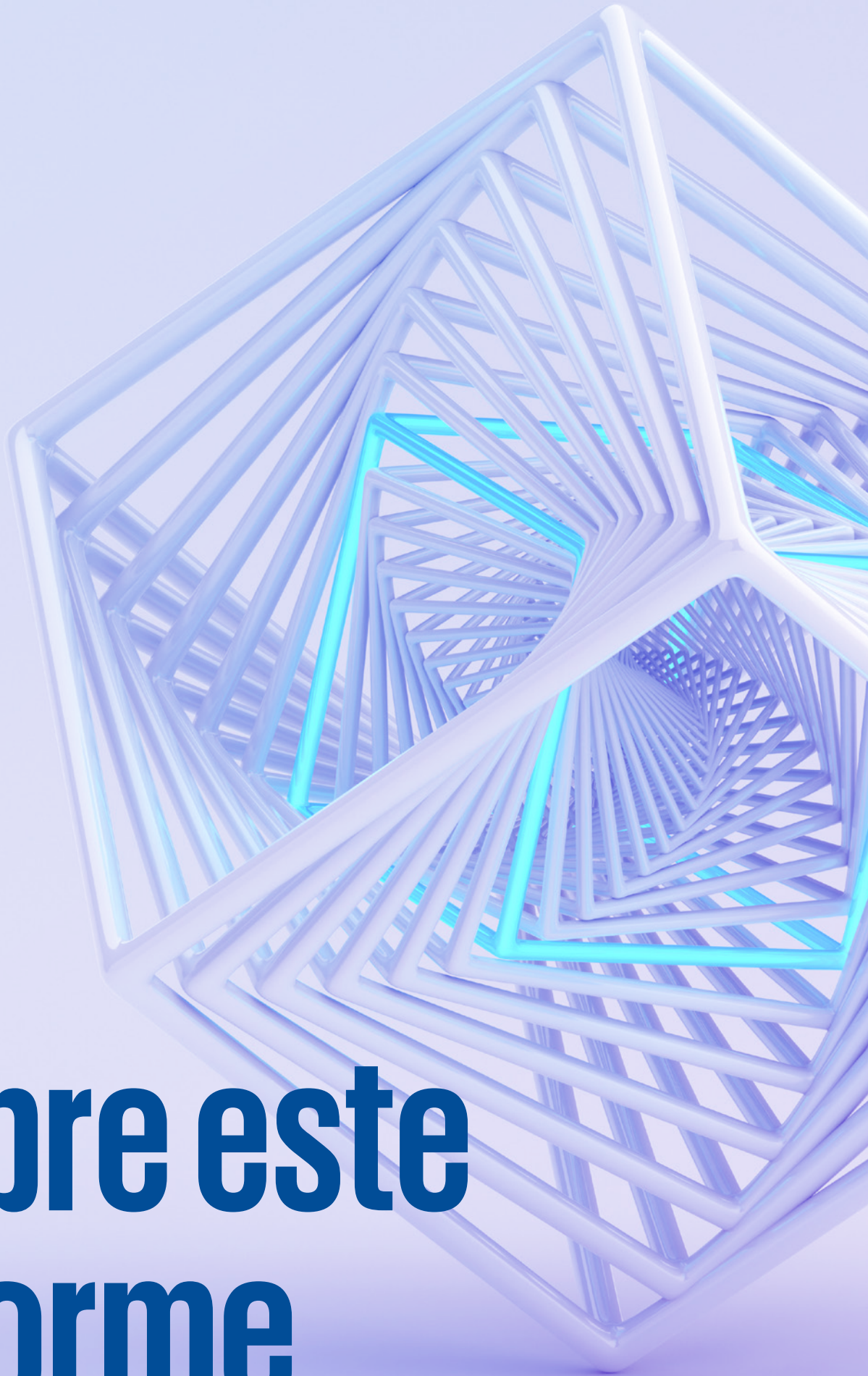


Precisamente la carga fiscal se encuentra entre los principales obstáculos que impiden el crecimiento de las pymes españolas, mayoritarias en el tejido productivo español: un 48% de los encuestados

así lo cree, porcentaje solo superado por las trabas administrativas (que marca el 55%) y la rigidez del mercado laboral (que marca el 51%).

Principales obstáculos que impiden a las pymes españolas aumentar su tamaño





Sobre este informe

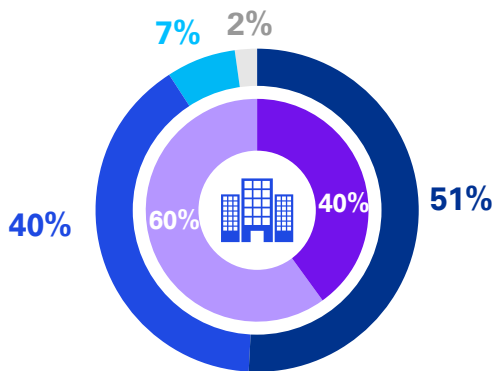


Perspectivas España es un informe que KPMG realiza desde 2009. En los últimos siete años se ha elaborado en colaboración con la CEOE.

En esta edición han participado 1.116 empresarios y directivos de 24 sectores y de todas las comunidades autónomas. Las respuestas fueron recogidas a través de una encuesta online que se llevó a cabo entre diciembre de 2022 y febrero de 2023.

De los encuestados, un 51% son presidentes, directores generales, propietarios o consejeros y un 40%, directivos. El 29% de las compañías que han participado tiene más de 1.000 empleados y un 33% factura más de 200 millones de euros al año. Los sectores más representados han sido Industria (13%), Servicios a empresas (10%) y Bienes de Consumo (8%). Por comunidades, Madrid (28%), Andalucía (15%) y Cataluña (10%) son las que tienen una mayor presencia.

Cargo del encuestado y tipo de empresa



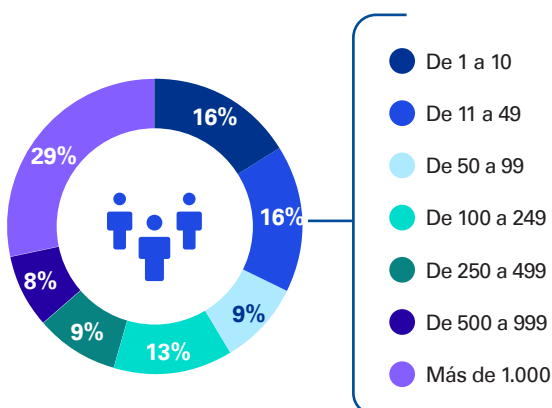
Cargo del encuestado

- Presidente / Director General / Propietario / Consejero
- Directivo
- Mando intermedio
- Otro

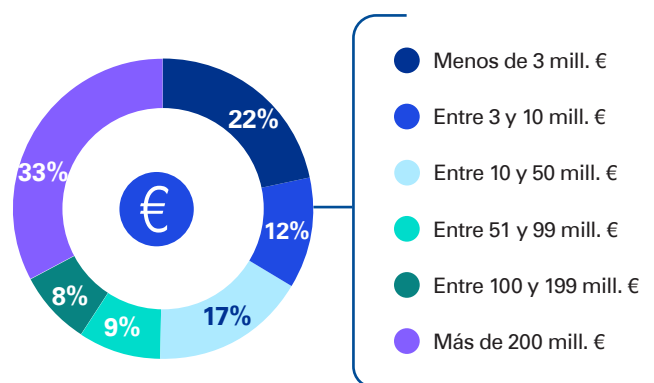
Tipo de empresa

- Empresa familiar
- Empresa no familiar

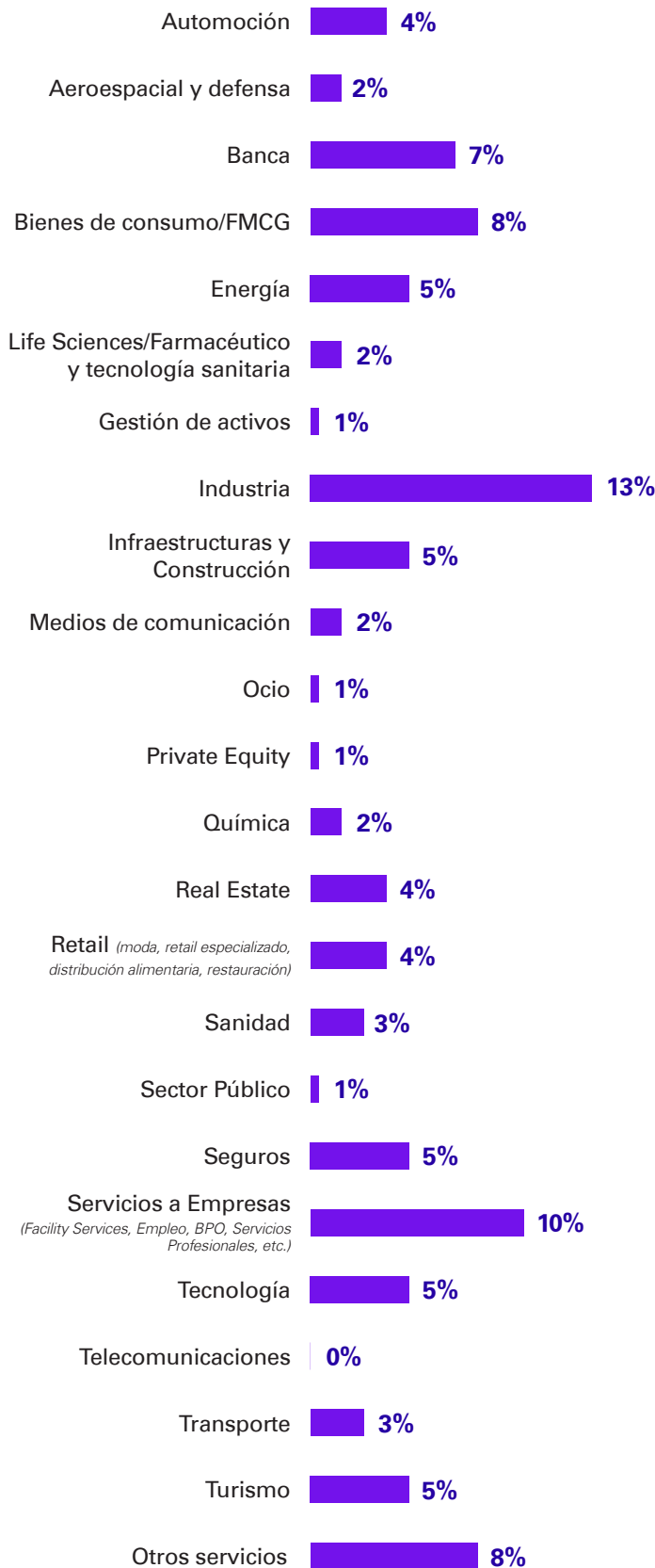
Número de empleados



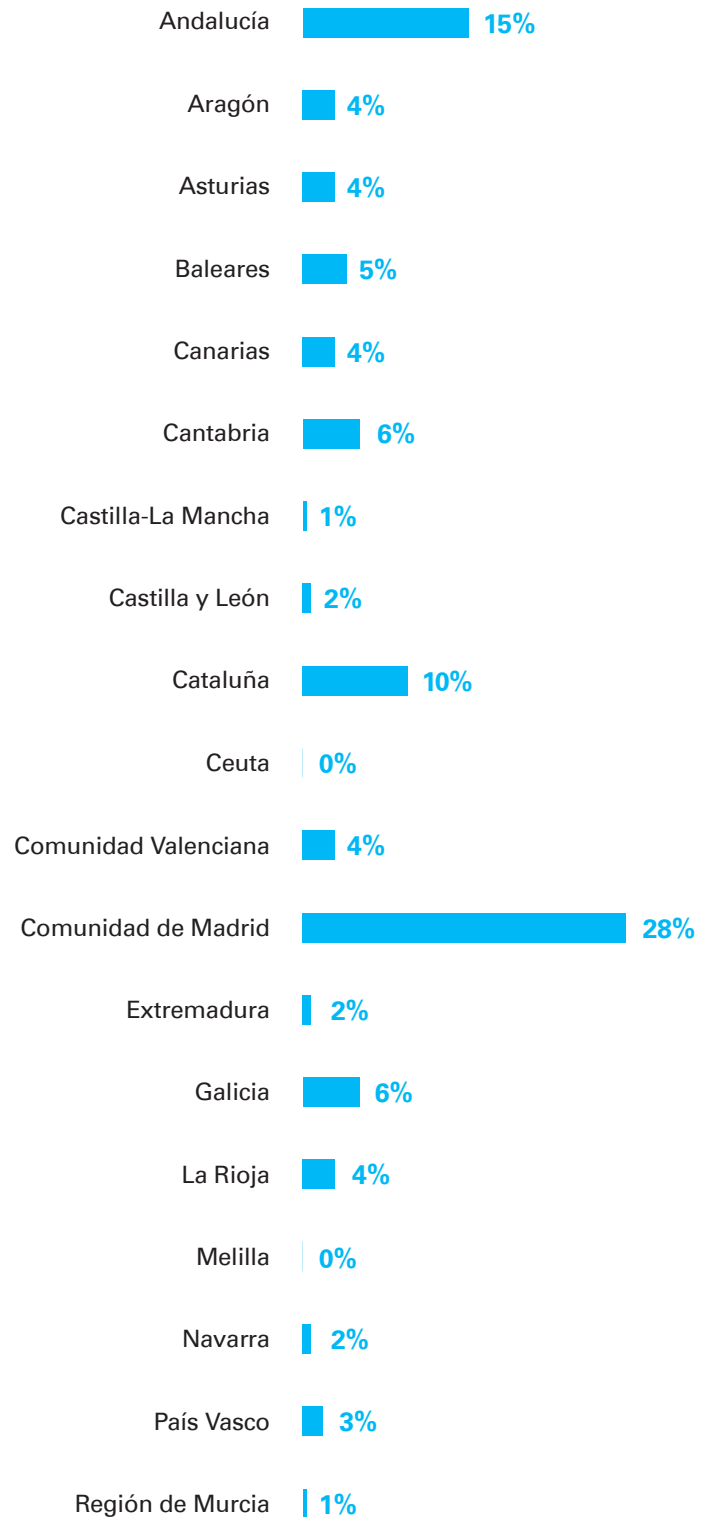
Facturación



Empresas por sectores



Por Comunidades Autónomas



Ediciones regionales



Pincha  para descargar



Perspectivas Andalucía 2023



Perspectivas Aragón 2023



Perspectivas Asturias 2023



Perspectivas Baleares 2023



Perspectivas Cantabria 2023



Perspectivas Cataluña 2023



Perspectivas Comunidad de Madrid 2023



Perspectivas Galicia 2023



Contacto

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



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.

© 2023 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.