



EMPRESAS ALEMANAS EN ESPAÑA

CLIMA EMPRESARIAL Y
EXPECTATIVAS
2018-2021

2018

www.ahk.es/encuestas

Empresas Alemanas en España.
Clima empresarial y expectativas 2018-2021

CÁMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Madrid

Avenida Pío XII, 26-28
E - 28016 Madrid
Tel: +34 91 353 09 10
Fax: +34 91 359 12 13
E-Mail: madrid@ahk.es
Internet: www.ahk.es

Barcelona

Còrsega, 301-303
E - 08008 Barcelona
Tel:+34 93 415 54 44
Fax: +34 93 415 27 17
E-Mail: barcelona@ahk.es

Madrid, marzo 2018

CONTENIDO

Introducción 5

Resumen Ejecutivo 7

1. Clima coyuntural 9

- 1.1. Indicador de Clima Coyuntural 2018 9
- 1.2. Valoración general de la situación económica en España y expectativas 10

2. Competitividad de España 15

- 2.1. Valoración de los factores de competitividad y evolución 15
- 2.2. Atractivo de España comparado con otros países 20
- 3.1. Satisfacción de las empresas alemanas con su desempeño en España 23

3. Grado de satisfacción y expectativas empresariales 23

- 3.2. Expectativas empresariales generales 24
- 3.3. Previsiones de ventas 25
- 3.4. Previsiones de exportación 26
- 3.5. Previsiones de inversión 28
- 3.6. Previsiones de beneficios 30
- 3.7. Previsiones de plantilla 31
- 4.1. Metodología 33

4. Metodología y perfil de las empresas participantes 33

- 4.2. Perfil de las empresas alemanas participantes 33

Anexo 1. Especial: la importancia de la lengua alemana en el mundo empresarial español 39

Anexo 2. Ilustraciones 41

INTRODUCCIÓN

Con más de 2.000 empresas que aportan cerca de 190.000 empleos directos y más de 500.000 indirectos, las empresas alemanas en España desempeñan un papel fundamental en la economía española. En este sentido, el sentir del empresariado alemán representa un excelente barómetro de la situación económica que atraviesa el país y de las expectativas para su futuro cercano.

En 2016, nuestra última encuesta sobre el clima empresarial reflejaba un panorama muy positivo que encontró su confirmación un año más tarde en nuestra Radiografía sobre las Empresas Alemanas en España, publicado en colaboración con Germany Trade & Invest (GTAI). El estudio señalaba el creciente interés de la inversión alemana por España, que en 2016 se materializó en un incremento del 182 por ciento de los flujos de inversión directa procedentes de ese país, que superaron los 2.200 millones de euros.

La misma radiografía situó asimismo a las empresas alemanas como el tercer contribuidor extranjero más importante en la generación de valor añadido. Según recogía el informe, el valor añadido generado por las filiales alemanas en el conjunto de los sectores incluidos superaba el 3,1%, cuota que en el caso del sector industrial se elevaba en torno al 5,4%.

La presente encuesta, que la Cámara Alemana viene realizando desde 1993 con carácter bienal, muestra las expectativas empresariales ante la situación actual de la economía y analiza su actividad de exportación, empleo e inversión, política salarial, factores de emplazamiento y competitividad internacional.

Los resultados de este año demuestran que las empresas alemanas en España siguen evaluando su situación en el país muy positivamente, mejorando incluso los buenos

resultados de la edición de 2016. Y también nos llenan de optimismo las expectativas para los próximos tres años en lo que se refiere inversiones, exportaciones y plantilla.

Una vez más, en el análisis de los resultados hemos contado con la colaboración de IESE Business School, un competente observador de la actividad empresarial alemana y, al mismo tiempo, autor de destacados informes para otros organismos oficiales.

Desde la Cámara de Comercio Alemana para España damos las gracias a todos los participantes en la encuesta y reiteramos nuestro compromiso de apoyar a todas las empresas alemanas en su actividad y de fomentar el intercambio comercial y tecnológico entre España y Alemania.



Rosa García

Presidenta de la Cámara de Comercio Alemana para España

Madrid, marzo 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Los resultados del informe de clima coyuntural en 2018 son positivos, en línea con la favorable evolución de la situación económica en España. En el informe de este año, el Indicador de Clima coyuntural mejora respecto a 2016, pasando de 102 a 105. Esto responde a un avance tanto en la valoración de la situación económica como en las expectativas a corto plazo. Los resultados positivos muestran la confianza de las empresas españolas con participación alemana en su capital en la consolidación de la favorable evolución económica de España. Además, a diferencia de la edición anterior, en la que una mejora sustancial de la valoración de la situación económica venía acompañada por una mayor prudencia en las expectativas, en esta edición ambas son muy positivas. Así, casi el 57% de las empresas encuestadas espera que la economía mejore en 2018, y este porcentaje incluso aumenta ligeramente en 2019.

En cuanto a la posición competitiva de España, en el informe de 2018 los elementos competitivos más importantes para las empresas encuestadas han resultado ser la estabilidad política y los aspectos relacionados con el capital humano, como por ejemplo la motivación de los empleados, la calidad del sistema educativo, de la formación académica, y del sistema de formación profesional. Los aspectos menos importantes son los relativos a la financiación, como por ejemplo el acceso al crédito o las subvenciones a las empresas. Entre los aspectos mejor valorados, o principales fortalezas de España estarían las condiciones de vida para los directivos extranjeros y aspectos de capital humano, como la motivación de los empleados y la productividad de los mismos comparada con Alemania. Además de estos aspectos, hay otros en los que las expectativas de las empresas están satisfactoriamente cubiertas, como pueden

ser la protección de la propiedad intelectual, las infraestructuras, el acceso a las tecnologías o la seguridad del marco jurídico.

Hay otras áreas, sin embargo, en las que hay una diferencia significativa entre la importancia otorgada y el nivel de satisfacción. Este es el caso de varios factores institucionales (la estabilidad política, el funcionamiento de la justicia y del resto de la administración, la unidad de mercado y los costes energéticos), y también del sistema educativo (en lo que respecta a la calidad del sistema de formación profesional y del sistema educativo escolar, estando la formación académica claramente mejor valorada). Estos son aspectos en los que es necesario un esfuerzo para cumplir las expectativas de las empresas encuestadas.

Si se compara el atractivo de España como destino de la inversión con otros países, el principal competidor sigue siendo de forma destacada Alemania, como en ediciones anteriores. Estados Unidos y Canadá, junto a otros países de la UE, siguen siendo destinos atractivos, pero claramente menos que en 2016. China, por el contrario, mejora en atractivo y pasa a ser el segundo destino preferido.

Las empresas alemanas se muestran, en su inmensa mayoría, satisfechas con los resultados de sus actividades en España. Así, un 90,6% de las empresas encuestadas han manifestado sentirse satisfechas con los resultados obtenidos en nuestro país, por encima del 86% que afirmaba lo mismo en 2016, y alcanzando ya los valores de los años anteriores a la crisis. En línea con ello, casi el 95% de las empresas alemanas participantes en la encuesta valoran la situación económica actual de su empresa como buena o satisfactoria, y esperan que la evolución sea muy positiva en los próximos tres años. Esto se traduce en muy positivas previsiones en cuanto a

ventas, empleo, beneficio, exportaciones e inversión España para los próximos años. Así, más del 72% de las empresas encuestadas esperan que sus ventas aumenten en 2018, porcentaje casi idéntico al del año siguiente. Para 2020-21, las previsiones se moderan si bien siguen siendo satisfactorias, con más del 78% de empresas que esperan que sus ventas aumenten o no varíen.

El perfil exportador de las empresas alemanas ha aumentado, y se prevé que siga haciéndolo los próximos años. Así, en 2021-22 tan sólo un 21% de las empresas encuestadas no exportarán desde España. Por otro lado, aumenta el volumen de exportaciones, y se reduce a mínimos del 2-3% las empresas que prevén disminuir sus exportaciones en los próximos tres años.

La evolución de las inversiones de las empresas encuestadas ha sido muy positiva y la previsión también lo es, con más del 92% de las empresas con planes de aumentar o mantener sus inversiones en 2018, si bien estos porcentajes se moderan algo hasta 2021.

Las previsiones en cuanto a beneficios son también satisfactorias, con casi un 90% de empresas que esperan aumentar o mantener sus beneficios antes de impuestos en 2018, porcentaje que se modera hasta un 75% de las empresas para los años 2020-21.

Finalmente, en cuanto a las plantillas, casi el 90% de las empresas alemanas encuestadas tiene previsto aumentar o mantener sus plantillas en España en 2018. El porcentaje de empresas que afirma que las disminuirá pasa de un 9% en 2018 a tan sólo un 4,7% en 2020-21. Además de tener buenas expectativas en cuanto a la evolución de las plantillas, las empresas alemanas encuestadas también tienen previsto,

en su gran mayoría, un incremento salarial, si bien dichos incrementos serán moderados.

En la edición de 2018 se ha incluido una sección especial sobre la importancia de la lengua alemana en el mundo empresarial español. En general, las empresas no se muestran satisfechas con el conocimiento del alemán por parte de los trabajadores en España. Así, casi un 64% califica dicha oferta como escasa.

En línea con esta opinión, más del 75% de las empresas considera que debería concederse más importancia al alemán en el sistema educativo español, y la gran mayoría de las empresas (casi un 58%) considera que un mejor conocimiento del alemán supondría a su empresa una ventaja real sobre los competidores. Sin embargo, menos de la mitad tienen previsto invertir en cursos de alemán para la plantilla. De las empresas que sí tienen previsto invertir en cursos (43% del total), la mayoría piensa destinar el aprendizaje a la plantilla en general.

1. CLIMA COYUNTURAL

Cada dos años, la Cámara de Comercio Alemana para España toma el pulso del sector empresarial alemán con la evaluación del clima coyuntural. El indicador general de clima coyuntural se genera a partir de la valoración de las empresas españolas con participación alemana en el capital sobre la situación general en España, y sus expectativas empresariales a corto plazo.

En este primer apartado del informe el análisis se centra en el Indicador de Clima Coyuntural y en factores de desempeño económico; la valoración económica después se combinará con otros factores competitivos para dar una visión global de la opinión y satisfacción de las empresas alemanas en España (apartado 2), que lógicamente influirá en sus previsiones, también analizadas en este estudio (apartado 3).

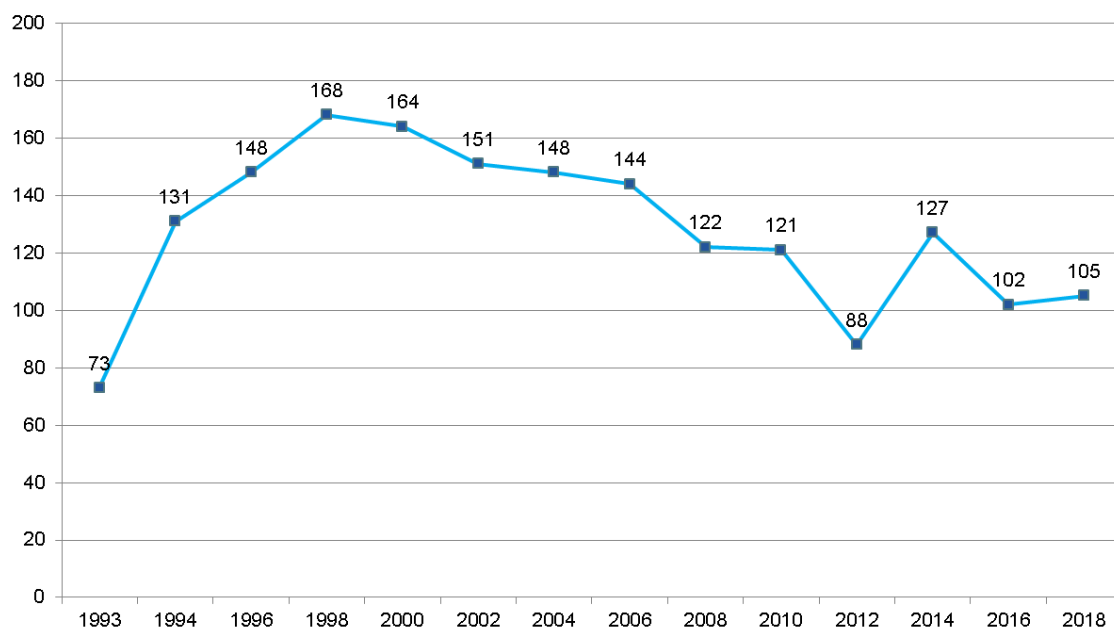
1.1. INDICADOR DE CLIMA COYUNTURAL 2018

Los resultados de clima coyuntural en 2018 son positivos, en línea con la favorable evolución de la situación económica en España. En 2018 el Indicador de Clima Coyuntural mejora respecto a 2016, pasando de 102 a 105. Esto responde a un avance tanto en la valoración de la situación económica como en las expectativas a corto plazo.

Como se aprecia en el **Gráfico 1**, la evolución del Indicador de Clima Coyuntural es descendente desde 1998, con la excepción de 2014, año en que se produjo una importante mejora en la percepción de las empresas alemanas. Sin embargo, en la siguiente edición, a pesar de que la situación general era valorada muy positivamente, esto vino acompañado de una mayor prudencia en las expectativas, tendentes más hacia la consolidación que a la mejora, lo que llevó a un nuevo descenso de la valoración general del índice. En el presente año, tanto la situación económica actual como las expectativas mejoran, lo que resulta en una vuelta a la senda ascendente de 2014, si bien no tan pronunciado. Los resultados positivos muestran la confianza de las empresas alemanas en la consolidación de la favorable evolución económica de España.

El Indicador de Clima Coyuntural mejora en 2018, por un avance tanto en la valoración de la situación económica como de las expectativas.

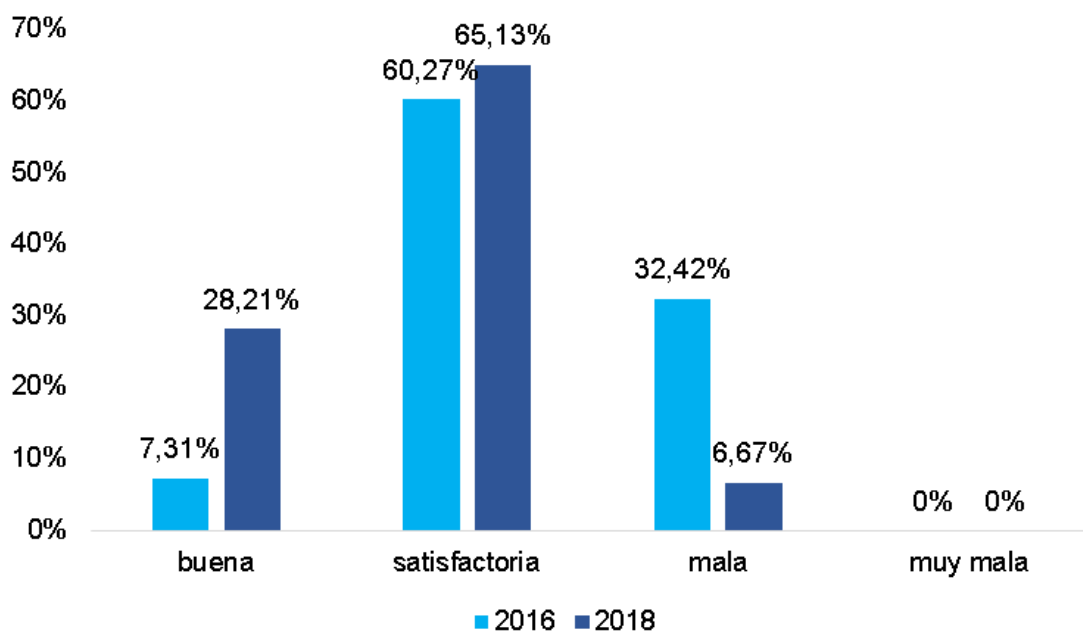
Gráfico 1: Indicador de Clima Coyuntural 1993-2018



1.2. VALORACIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA Y EXPECTATIVAS

Las empresas alemanas encuestadas valoran en su inmensa mayoría de forma satisfactoria la situación económica en España. Se aprecia además, tal y como muestra el **Gráfico 2**, una evolución muy positiva de dicha percepción desde 2016, año en el que tan solo un 7% de las empresas consideraba la situación como buena, comparado con más de un 28% el presente año. Muy significativa también es la reducción en el porcentaje de empresas que consideraban mala la situación económica en España, desde casi un tercio en 2016 a tan sólo un 6,7% en 2018.

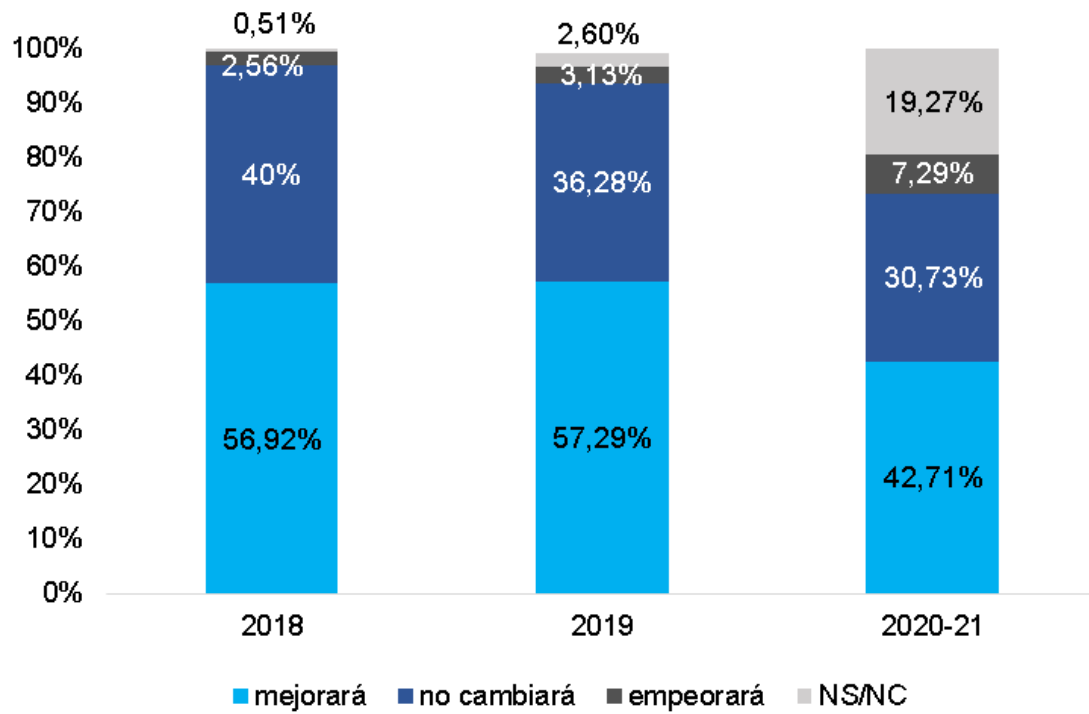
Gráfico 2: Valoración de la situación económica actual en España 2016-18



Más del 93% de las empresas encuestadas consideran la situación económica en España buena o satisfactoria, y en su gran mayoría esperan que se mantenga en los próximos tres años.

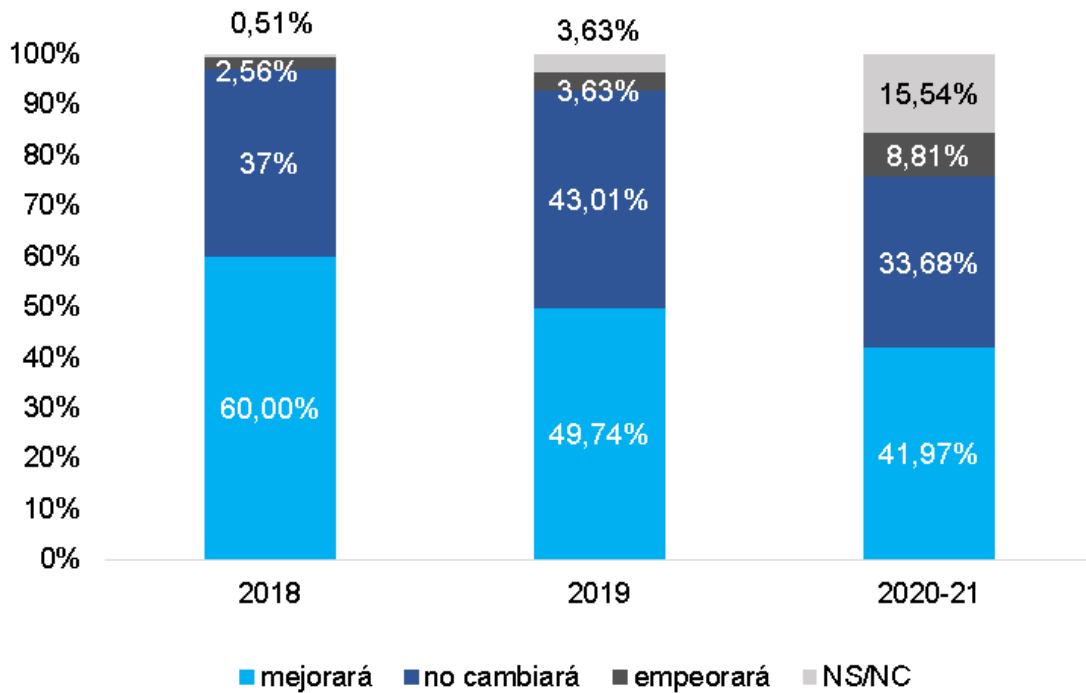
Además, a diferencia de la edición anterior, en la que una mejora sustancial de la valoración de la situación económica venía acompañada por una mayor prudencia en las expectativas, en esta edición ambas son muy positivas. Así, casi el 57% de las empresas alemanas encuestadas esperan que la economía mejore en 2018, y este porcentaje incluso aumenta ligeramente en 2019. Para los años 2020-21, las expectativas ya son algo más moderadas y se eleva a un 19% el porcentaje de empresas que no tienen una opinión definida sobre la evolución.

Gráfico 3: Expectativas de la economía española



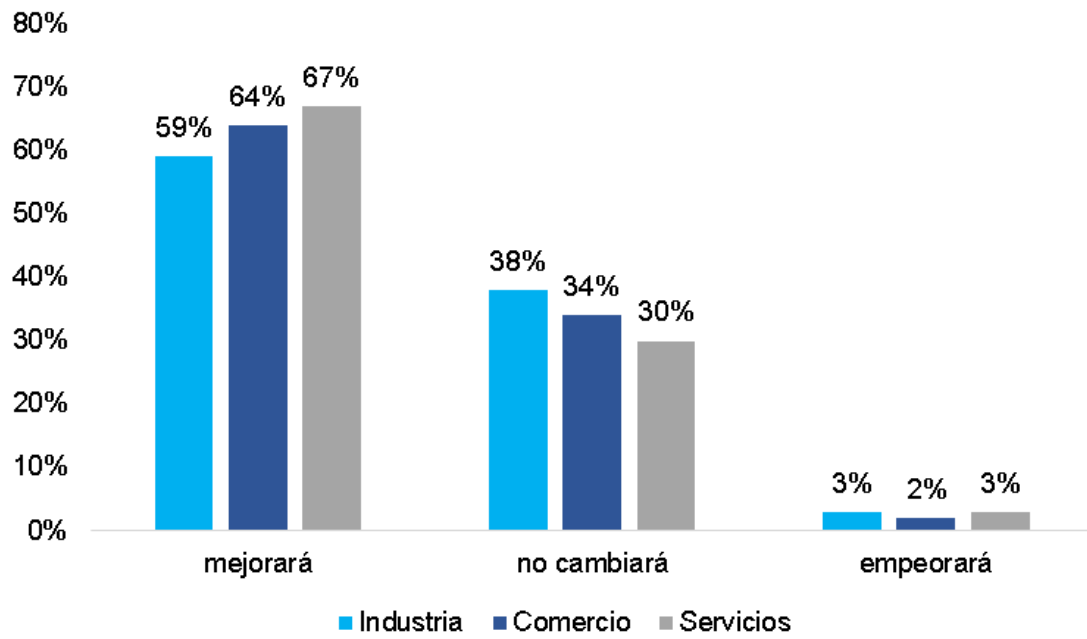
También las expectativas son muy positivas en los distintos sectores. De forma global, casi el 97% de las empresas alemanas esperan que la situación en su sector mejore o permanezca estable en 2018, y aunque se moderan las expectativas en los años siguientes, incluso para 2020-21 más del 75% de las empresas siguen opinando que las expectativas en su sector mejorarán o se mantendrán.

Gráfico 4: Expectativas de desarrollo en el sector correspondiente



Si se analiza por sectores (industria, comercio o servicios), los resultados son parecidos en los tres grupos, pero ligeramente más positivos en el sector servicios, en el que el porcentaje de empresas que esperan que mejore su sector asciende al 67%, seguido por el de comercio, con un 64%. Tal y como se aprecia en el **Gráfico 5**, un mínimo porcentaje de empresas espera que la situación empeore en su sector, tanto para industria como comercio y servicios.

Gráfico 5: Expectativas de evolución en el sector respectivo



2. COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA

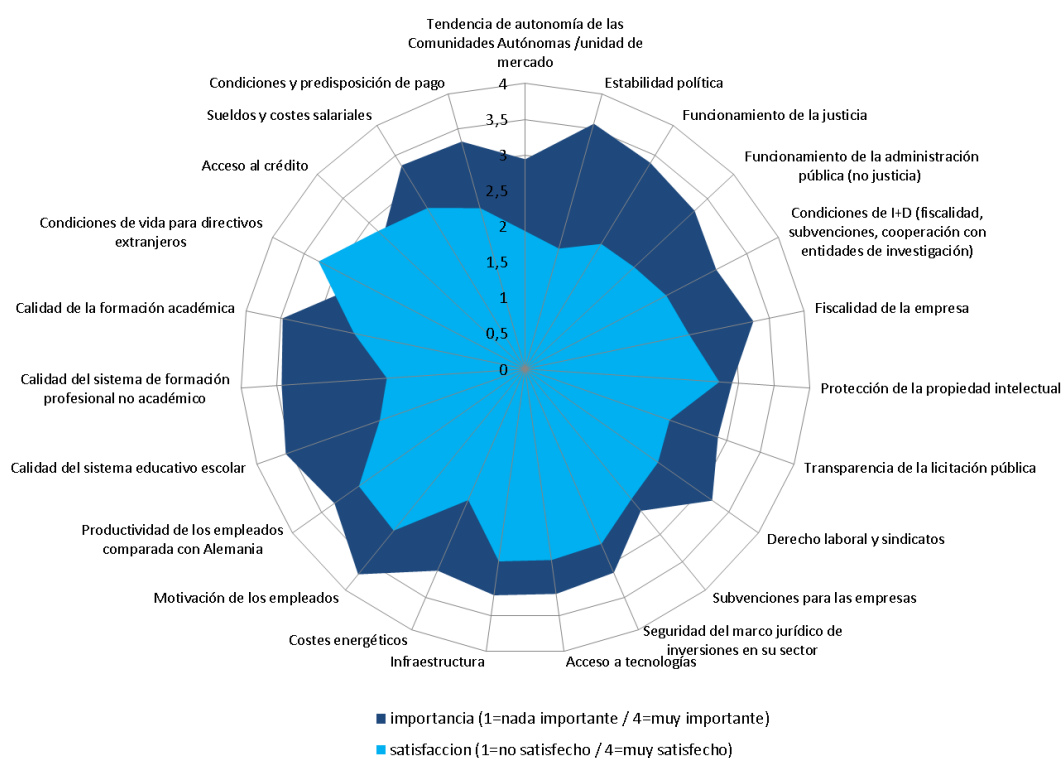
En este segundo bloque se analiza la situación competitiva de España, más allá de consideraciones puramente económicas. Para ello, se estudian diferentes elementos de competitividad, se analiza su evolución y se pide a las empresas que valoren el atractivo de España como destino de inversiones comparándolo con otros países y regiones.

2.1. VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y EVOLUCIÓN

En la encuesta se pide a las empresas alemanas que valoren diversos aspectos de competitividad en términos de importancia y de satisfacción. Esto permite señalar aquellos elementos en los que las empresas consideran que España no tiene un desempeño satisfactorio, pero sobre todo identificar aquellos en los que el *gap* o la diferencia entre la importancia que tienen y la valoración que obtienen es mayor; es decir, los elementos de competitividad en los que las expectativas de las empresas se cumplen en menor medida.

El **Gráfico 6** muestra la importancia y satisfacción que las empresas han otorgado en el presente año a cada uno de los elementos de competitividad evaluados.

Gráfico 6: Valoración de aspectos de competitividad por importancia y satisfacción 2018



En el informe de 2018, los elementos competitivos más importantes para las empresas encuestadas han resultado ser la estabilidad política y los aspectos relacionados con el capital humano, como por ejemplo la motivación de los empleados (el aspecto más importante para las empresas alemanas), la calidad del sistema educativo, de la formación académica y del sistema de formación profesional. Los aspectos menos importantes son los relativos a la financiación, como por ejemplo el acceso al crédito o las subvenciones a las empresas.

Entre los aspectos mejor valorados, o principales fortalezas de España, estarían las condiciones de vida para los directivos extranjeros y aspectos de capital humano, como la motivación de los empleados y la productividad de los mismos comparada con Alemania. Además de estos aspectos, hay otros en los que las expectativas de las empresas están satisfactoriamente cubiertas, como pueden ser la protección de la propiedad intelectual, las infraestructuras, el acceso a las tecnologías o la seguridad del marco jurídico.

Hay otras áreas, sin embargo, en las que hay una diferencia significativa entre la importancia otorgada y el nivel de satisfacción. Este es el caso de varios factores institucionales (la estabilidad política, mencionada previamente, el funcionamiento de la justicia y del resto de la administración, la unidad de mercado y los costes energéticos), y también del sistema educativo, (en lo que respecta a la calidad del sistema de formación profesional y del sistema educativo escolar, estando la formación académica claramente mejor valorada).

Estos resultados son muy consistentes con otros estudios de competitividad de España, como el Barómetro del Clima de Negocios en España desde la perspectiva del inversor extranjero, que IESE realiza con el ICEX y Multinacionales por Marca España, el Barómetro de los Círculos y también con el Global Competitiveness Report del World Economic Forum. En el primero también se señala la importancia de los factores relativos al capital humano, la educación y la estabilidad institucional. En todos ellos se señalan también las fortalezas en cuanto a infraestructuras, calidad de vida y aspectos

Los factores de competitividad mejor valorados son los de motivación y productividad de los empleados, condiciones de vida y protección de la propiedad intelectual, entre otros. Entre los peor valorados están la calidad del sistema educativo y la formación profesional, los costes energéticos o la estabilidad política.

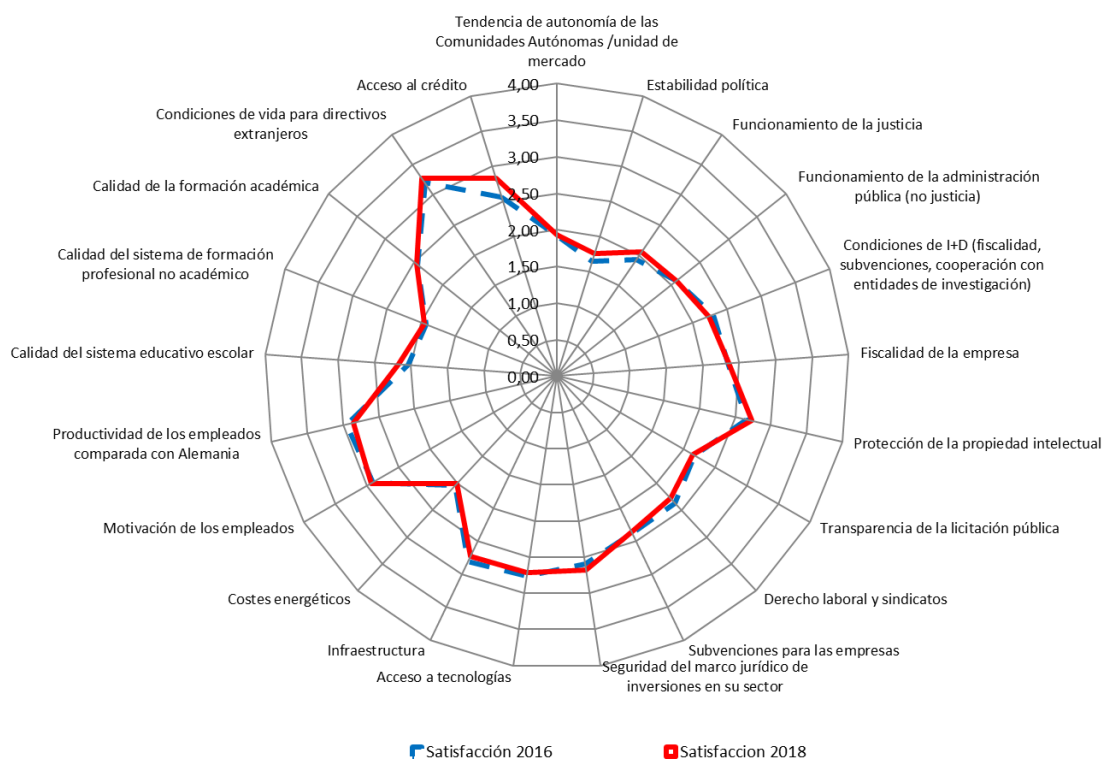
específicos de capital humano y las carencias en temas institucionales, de educación y algunos costes energéticos, entre otros factores.

La satisfacción de las empresas alemanas con los factores de competitividad en España se mantiene respecto a 2016.

Si comparamos la satisfacción de las empresas alemanas en los distintos elementos de competitividad para los años 2016 y 2018, tal y como muestra el **Gráfico 7**, se puede observar bastante estabilidad en los resultados. La mayoría de las valoraciones se mantienen constantes. Hay algunos aspectos que empeoran, si bien muy ligeramente, como por ejemplo la productividad de los empleados comparada con Alemania, el derecho laboral y sindicatos, las infraestructuras o condiciones de I+D. Se observa una mejora en varios aspectos, algo más apreciable en temas como la protección de la propiedad intelectual, estabilidad política,

funcionamiento de la justicia o calidad del sistema educativo, siendo estos tres últimos además de los más importantes para las empresas alemanas. La mejora más destacable es la del acceso al crédito, que se señala también de forma muy significativa en los otros estudios de competitividad anteriormente mencionados.

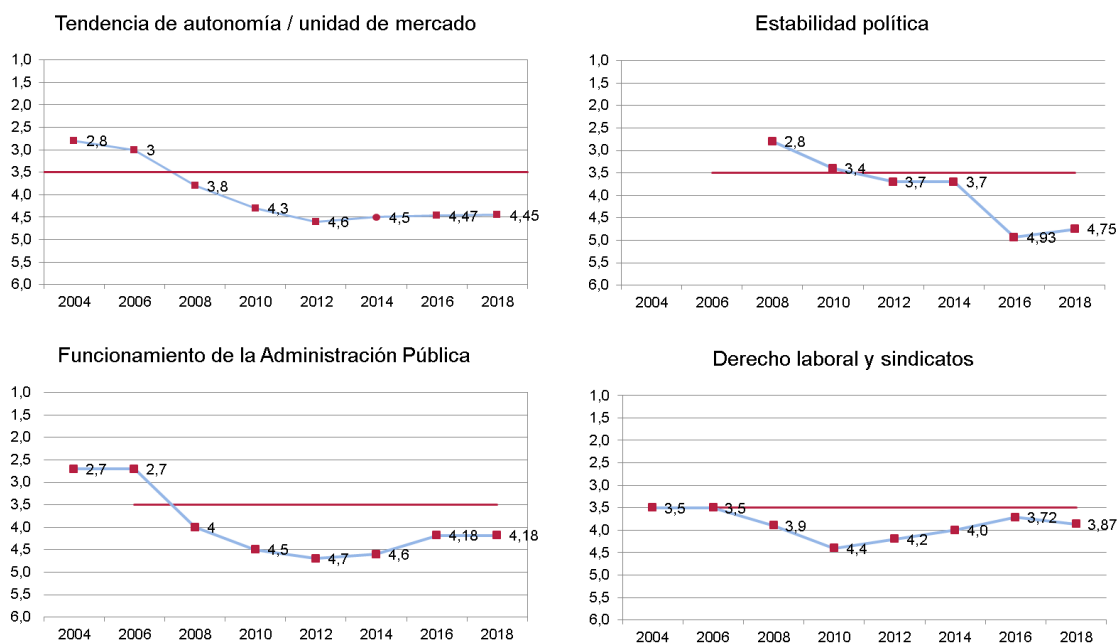
Gráfico 7: Evolución de la satisfacción por factor de competitividad 2016-2018



La evolución a más largo plazo de algunos de estos factores de competitividad también puede analizarse.

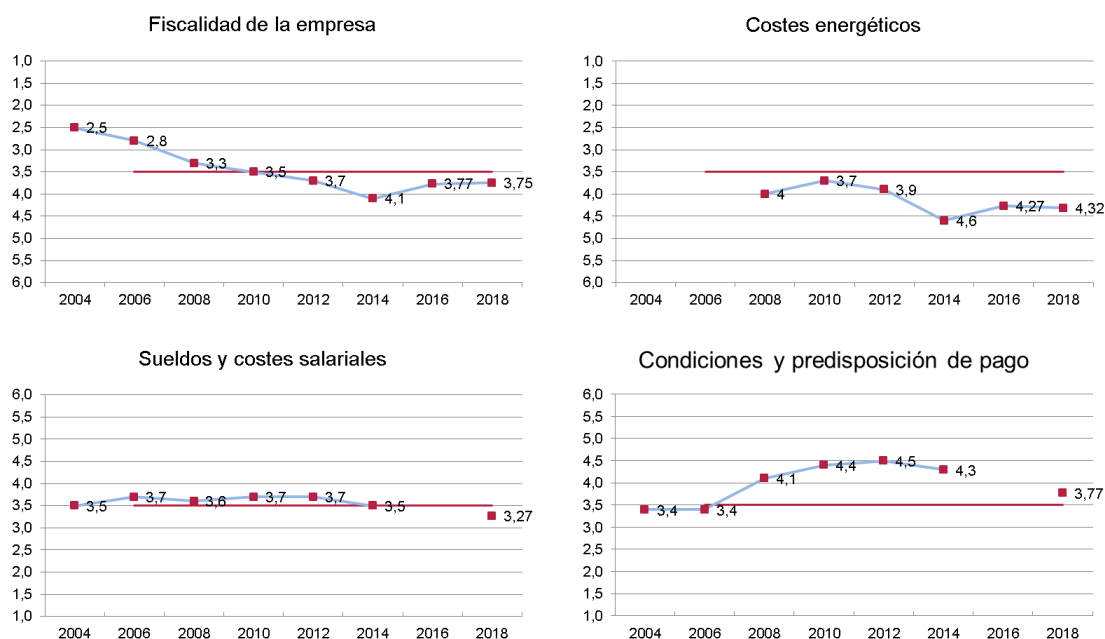
Por ejemplo, el **Gráfico 8** muestra la evolución de aspectos de funcionamiento de algunos temas de carácter público o institucional desde 2004 a 2018: la tendencia a la autonomía y unidad de mercado, la estabilidad política, el funcionamiento de la administración pública o el derecho laboral y funcionamiento de los sindicatos. En todos ellos el desempeño está claramente por debajo de la media, y se observa una tendencia descendente los primeros años, si bien en general se tiende a la estabilización o mejora en las últimas ediciones.

Gráfico 8: Valoración de aspectos de competitividad por satisfacción | factores políticos e institucionales | serie histórica 2004-2018 (1/muy satisfecho - 6/nada satisfecho)



Si analizamos algunos factores más relativos a costes, como por ejemplo la fiscalidad, los costes energéticos, los sueldos y las condiciones de pago, vemos que los valores son más positivos en general que en el caso de los factores institucionales, excepto lo relativo a costes energéticos. En lo relativo a sueldos y costes salariales se observa bastante estabilidad a lo largo de los años, mientras que los otros aspectos han sufrido una tendencia negativa en la valoración, si bien se ha estabilizado o mejorado los últimos años.

Gráfico 9: Valoración de aspectos de competitividad por satisfacción | factores relacionados a costes | serie histórica 2004-2018 (1/muy satisfecho - 6/nada satisfecho)



(*Sueldos y costes salariales y condiciones y predisposición de pago no disponible para 2016)

2.2. ATRACTIVO DE ESPAÑA COMPARADO CON OTROS PAÍSES

En la encuesta de clima coyuntural se pide a las empresas que valoren el atractivo que tienen para sus casas matrices distintos países como destino de inversiones y actividad, comparado con España.

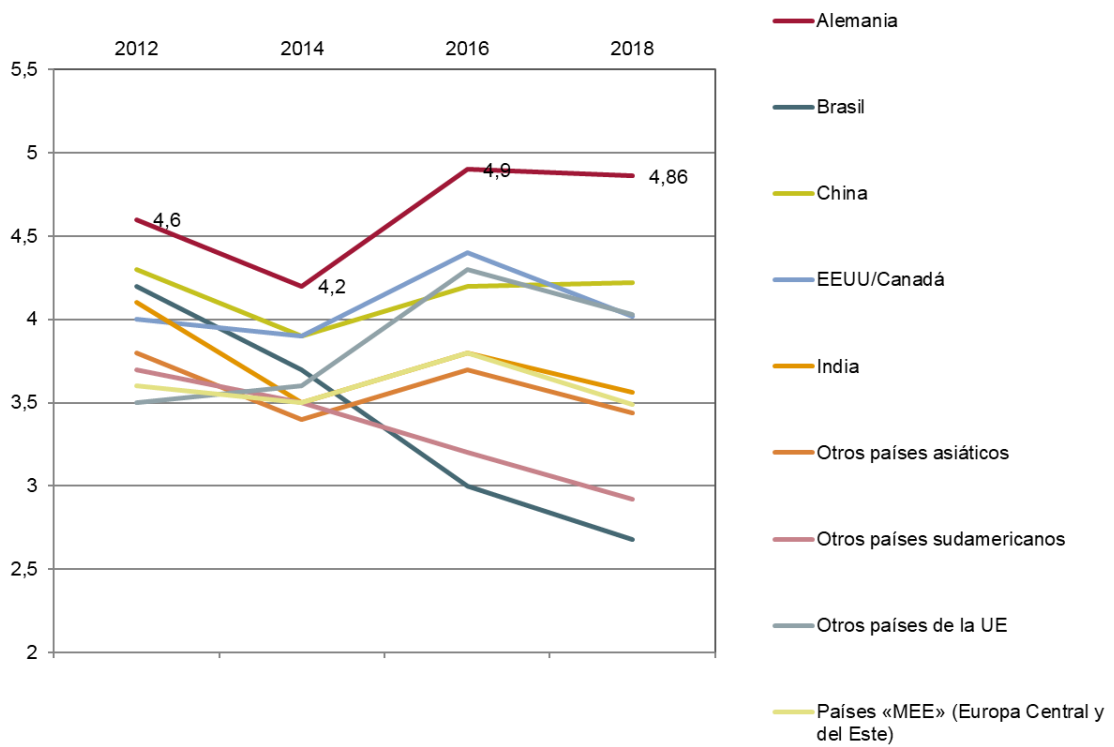
Según las respuestas obtenidas, si se compara el atractivo de España como destino de la inversión con otros países, el principal competidor sigue siendo de forma destacada Alemania, como en ediciones anteriores. Estados Unidos y Canadá, junto a otros países de la UE, siguen siendo destinos atractivos, pero claramente menos que en 2016. China, por el contrario, mejora en atractivo y pasa a ser el segundo destino preferido.

El resto de destinos continúan la senda descendente en cuanto a atractivo comparado con España, más

El principal competidor para España como destino de inversiones sigue siendo Alemania de forma destacada.

acusada en el caso de Brasil, que junto con el resto de Sudamérica suponen los destinos menos interesantes para las empresas alemanas

Gráfico 10: Comparación con España del atractivo de los países como lugar de inversión y actividad (1=no atractivo, 6= muy atractivo)



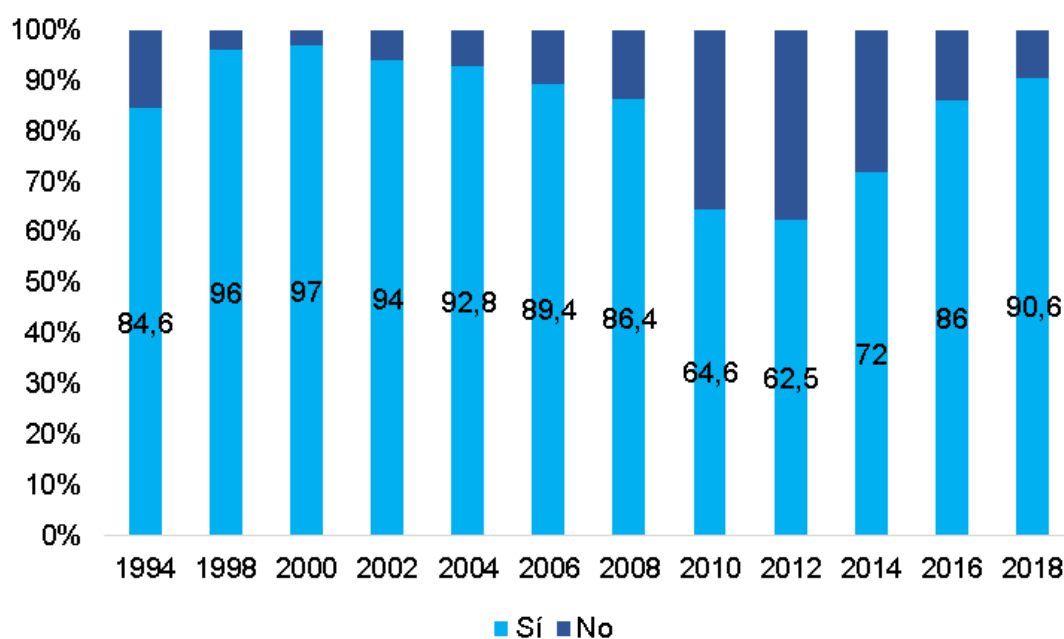
3. GRADO DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES

3.1. SATISFACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALEMANAS CON SU DESEMPEÑO EN ESPAÑA

Más de un 90% de las empresas alemanas se sienten satisfechas con los resultados de sus actividades en España.

Las empresas alemanas se muestran, en su inmensa mayoría, satisfechas con los resultados de sus actividades en España. Así, un 90,6% de las empresas encuestadas han manifestado sentirse satisfechas con los resultados obtenidos en nuestro país, por encima del 86% que afirmaba lo mismo en 2016, y alcanzando ya los valores de los años anteriores a la crisis.

Gráfico 11: Grado de satisfacción general con los resultados de sus actividades en España



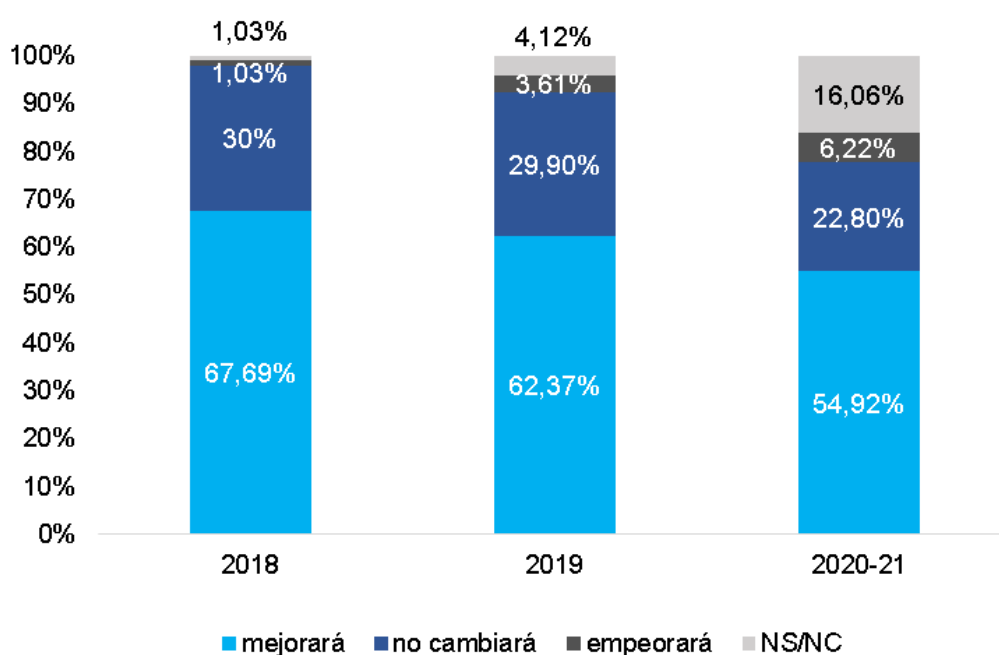
3.2. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES GENERALES

En línea con ello, casi el 95% de las empresas alemanas participantes en la encuesta valoran la situación económica actual de su empresa como buena o satisfactoria, y esperan que la evolución sea muy positiva en los próximos tres años, tal y como muestra la **Gráfico 12**.

Así, para 2018, más de un 67% de empresas esperan que su situación económica mejore, y un 30% que no cambie. Tan sólo un 1% espera que empeore. En los años 2019 y 2020-21 las expectativas siguen siendo muy positivas, aunque algo más moderadas.

Las expectativas empresariales de las empresas alemanas son muy positivas, lo que se refleja en buenas previsiones de ventas, inversiones, exportación, beneficio y plantillas para los próximos años.

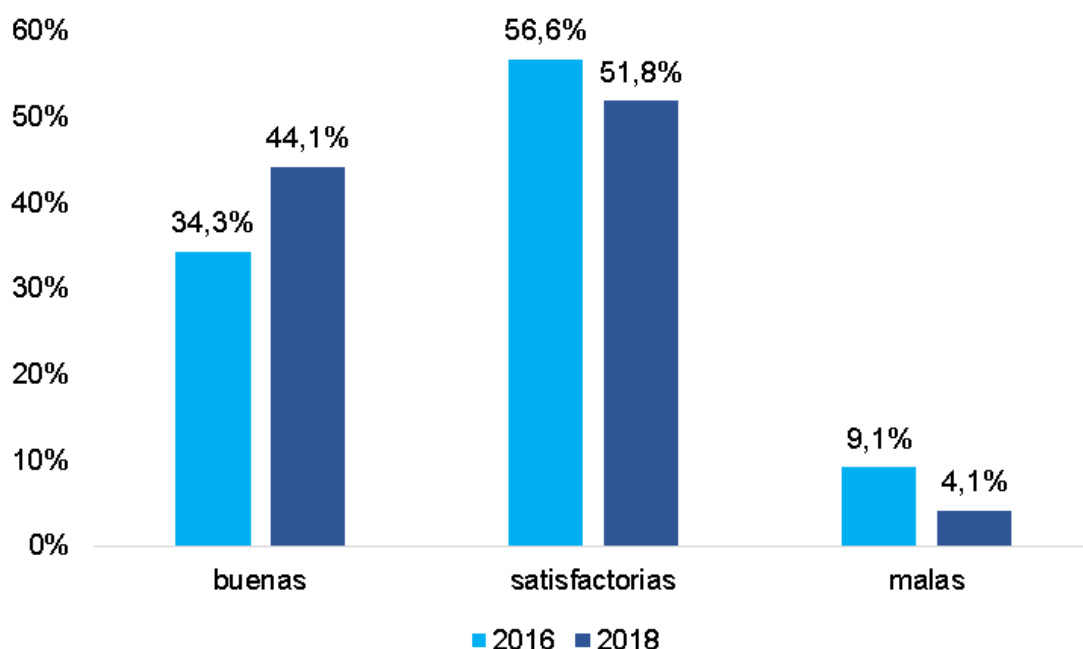
Gráfico 12: Expectativas del desarrollo económico de las empresas 2018-2021



3.3. PREVISIONES DE VENTAS

En cuanto a las ventas de las empresas alemanas en España, éstas se muestran también satisfechas de forma mayoritaria. Así, un 44% afirman que sus ventas fueron buenas en 2018, comparado con un 34% que afirmaba lo mismo en la edición anterior. En 2018, el porcentaje de empresas que consideran que sus ventas fueron malas se ha reducido a la mitad respecto a 2016.

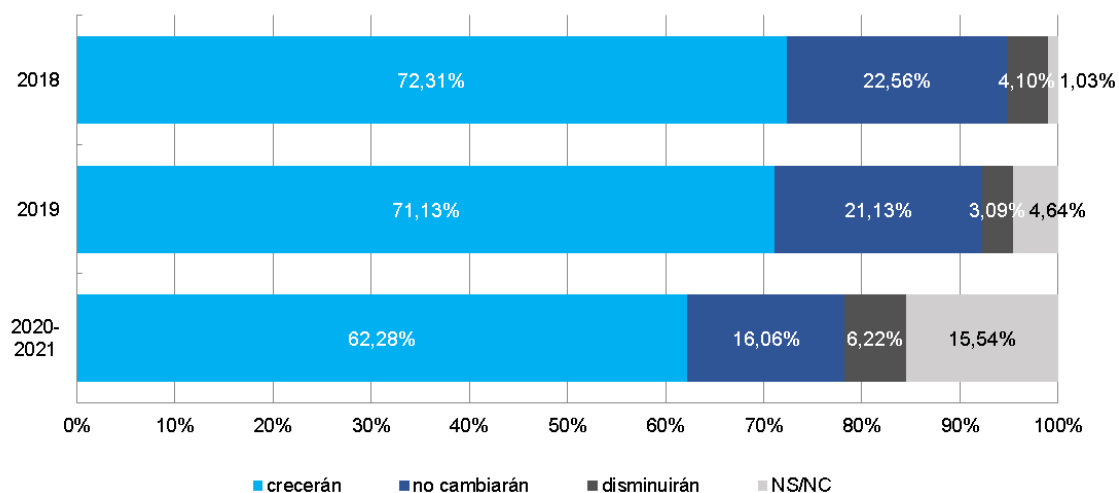
Gráfico 13: Valoración de sus ventas 2016-18



También son positivas las expectativas de ventas para los próximos tres años, tal y como puede observarse en el **Gráfico 14**. Así, más del 72% de las empresas encuestadas esperan que sus ventas aumenten en 2018, porcentaje casi idéntico al del año siguiente. En su mayor parte, el aumento de ventas esperado será de menos del 10%, aunque un tercio de las empresas que esperan aumentar sus ventas lo harán por encima del 10%.

Para 2020-21, las previsiones se moderan si bien siguen siendo satisfactorias, como más del 78% de empresas que esperan que sus ventas aumenten o no varíen.

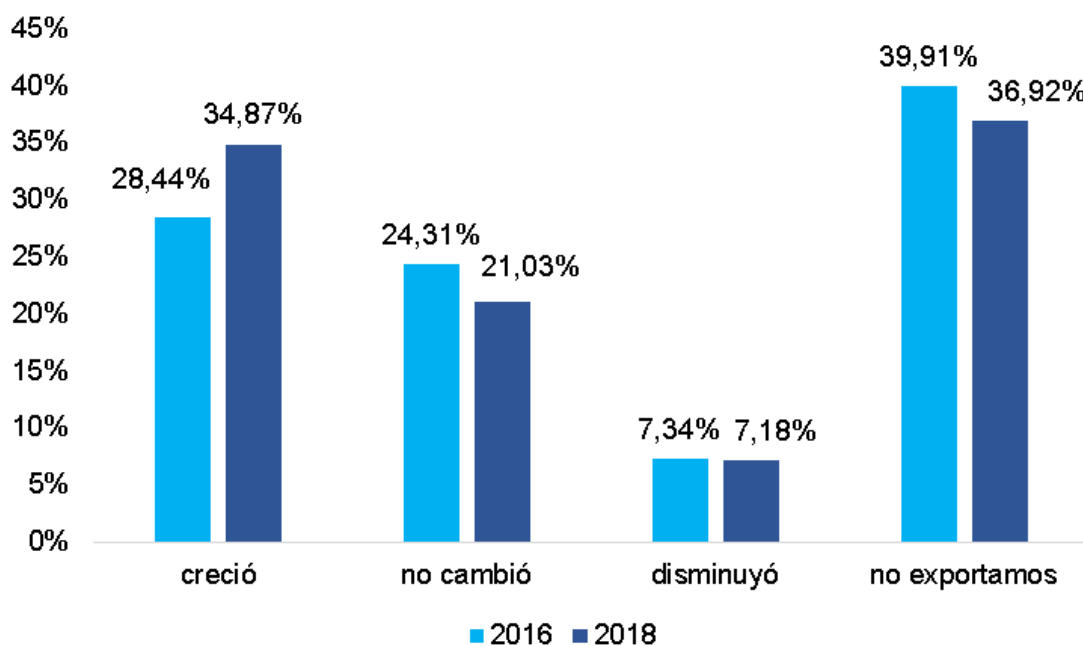
Gráfico 14: Expectativas de ventas 2018-2021



3.4. PREVISIONES DE EXPORTACIÓN

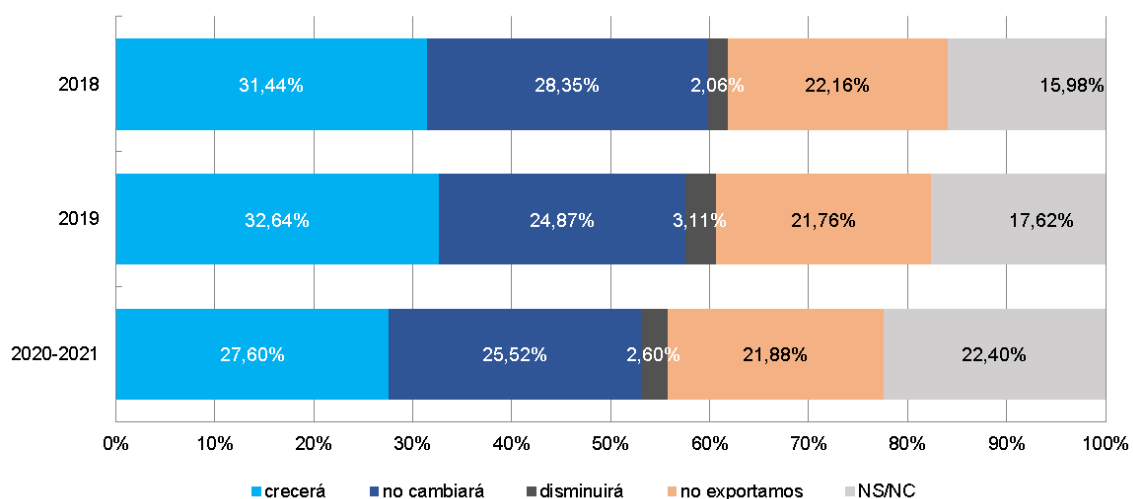
En lo relativo a exportaciones, en la presente edición ha aumentado tanto el perfil exportador de las empresas alemanas como el volumen de exportación de las mismas. Así, si en 2016 casi un 40% de las empresas afirmaban no exportar, en esta edición dicho porcentaje se ha reducido al 36,9%. Un 34,8% de las empresas han aumentado su volumen de exportación. Si se mide sólo sobre las empresas que exportan, más de un 55% de las mismas habrían aumentado su volumen de exportación.

Gráfico 15: Cambio de volumen de exportación en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)



Si se observan las expectativas de exportación para los próximos años, se hace patente el aumento del perfil exportador de las empresas alemanas en España, ya que el porcentaje de las empresas que no exportan se reduce hasta el 21% en 2021-22. También se mantienen las previsiones positivas en cuanto a volúmenes de exportación, reduciéndose a mínimos del 2-3% las empresas que piensan disminuir el volumen de sus exportaciones.

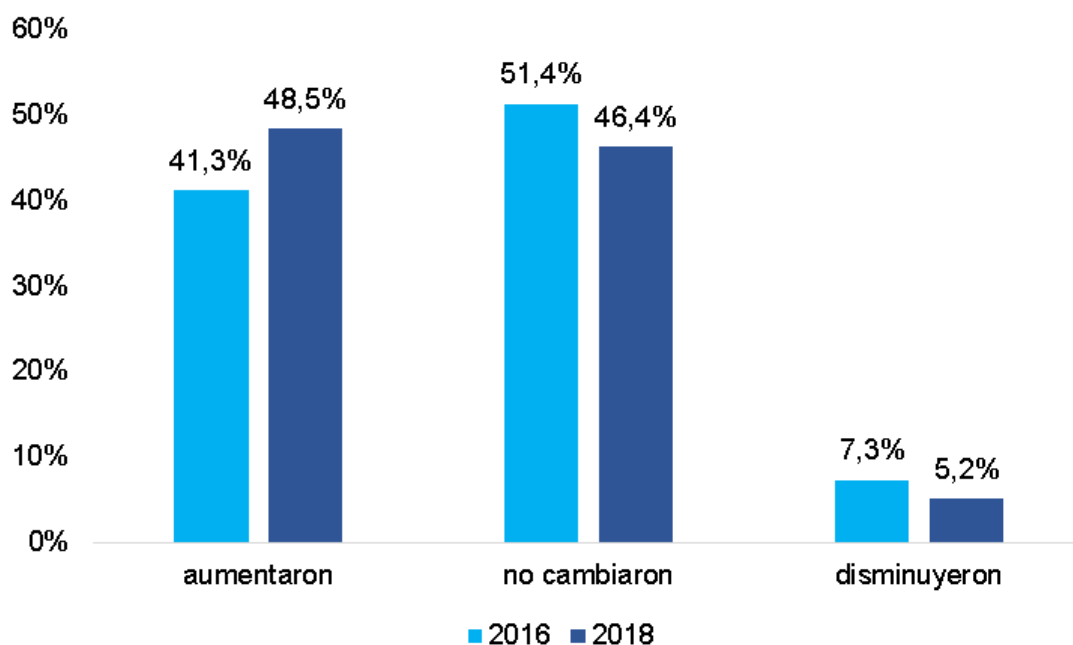
Gráfico 16: Expectativas de volumen de exportación 2018-2021



3.5. PREVISIONES DE INVERSIÓN

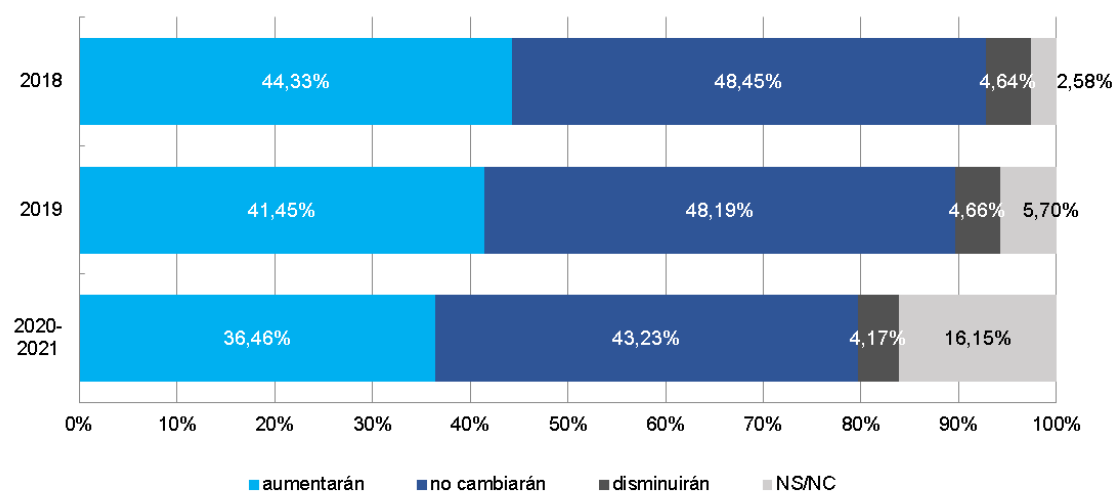
La evolución de las inversiones de las empresas alemanas en España en las dos últimas ediciones también es positiva. Así, si en 2016 un 41% de las empresas encuestadas afirmaban haber aumentado sus inversiones el año anterior, en la presente edición más de un 48% de empresas afirman haber aumentado dichas inversiones, y tan sólo un 5% manifiesta haberlas disminuido.

Gráfico 17: Cambio de volumen de inversión en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)



Las previsiones en cuanto a inversión son también positivas, si bien se van moderando en los próximos tres años, tal y como muestra el **Gráfico 18**.

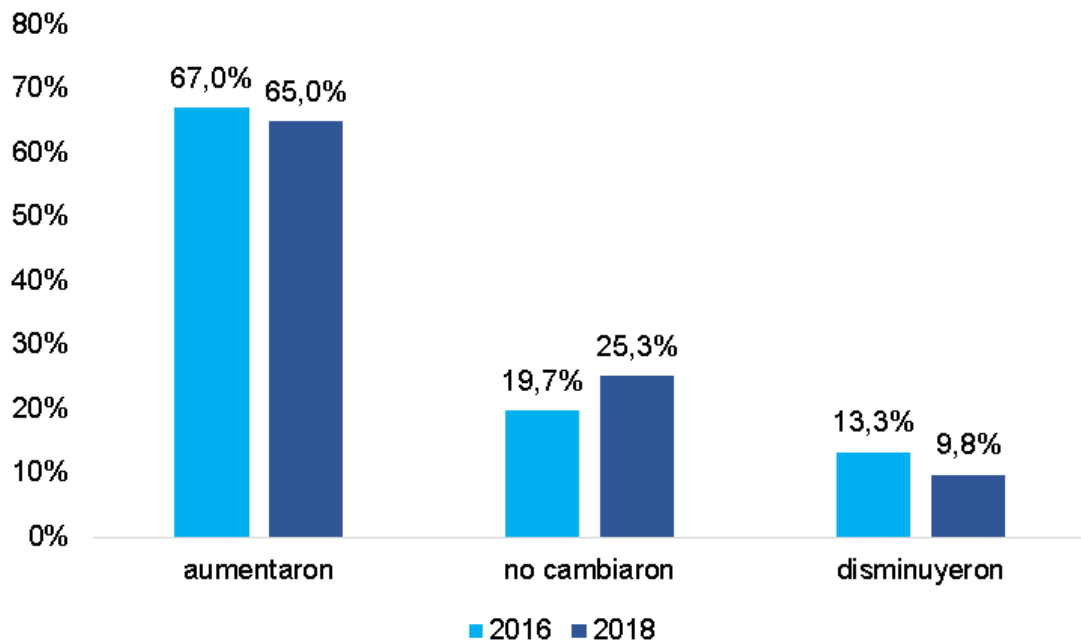
Gráfico 18: Expectativa de inversiones 2018-2021



3.6. PREVISIONES DE BENEFICIOS

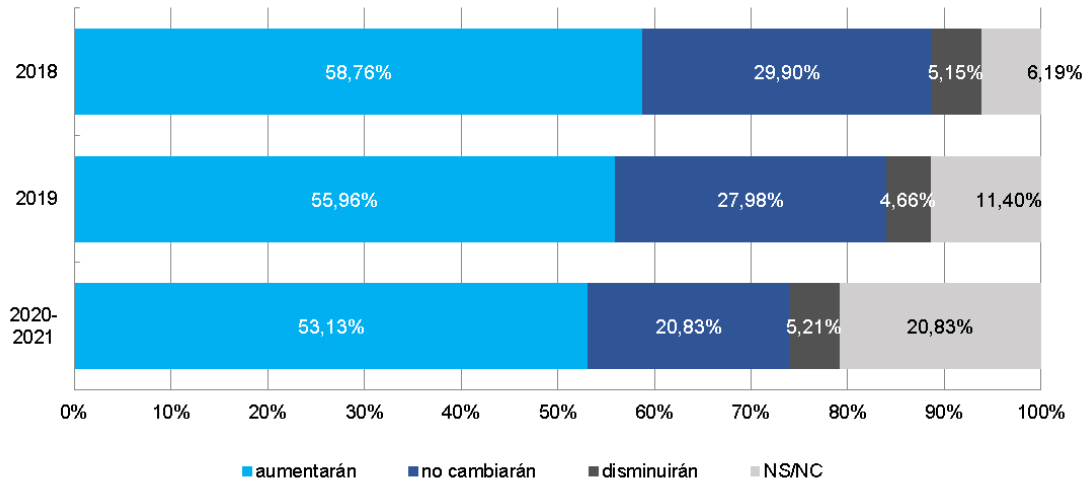
Los beneficios antes de impuestos han aumentado para casi dos tercios de las empresas alemanas encuestadas, algo menos que lo que manifestaban en 2016, y han disminuido para el 9,8% de las empresas.

Gráfico 19: Cambio de volumen de beneficios en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)



Las previsiones en cuanto a beneficios son también satisfactorias, con casi un 90% de empresas que esperan aumentar o mantener sus beneficios antes de impuestos en 2018, porcentaje que se modera hasta un 75% de las empresas para los años 2020-21.

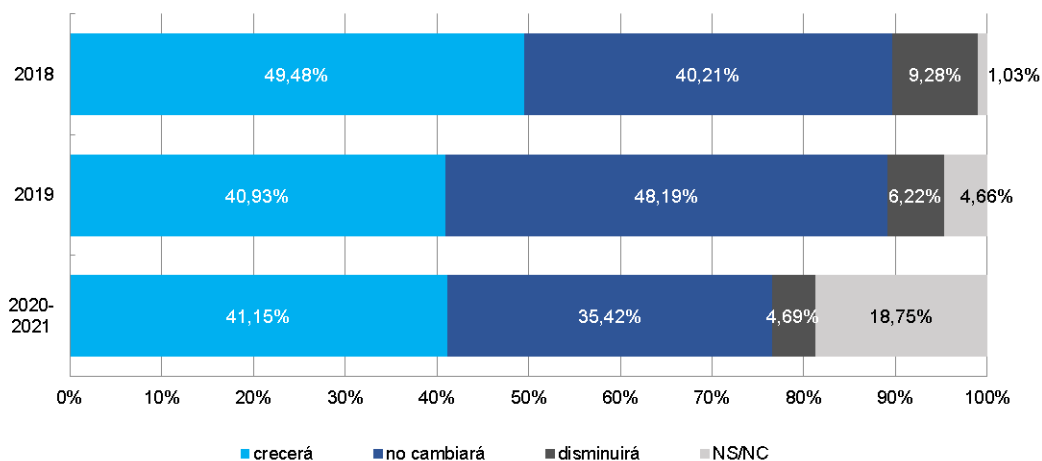
Gráfico 20: Expectativas de desarrollo beneficios 2018-2021



3.7. PREVISIONES DE PLANTILLA

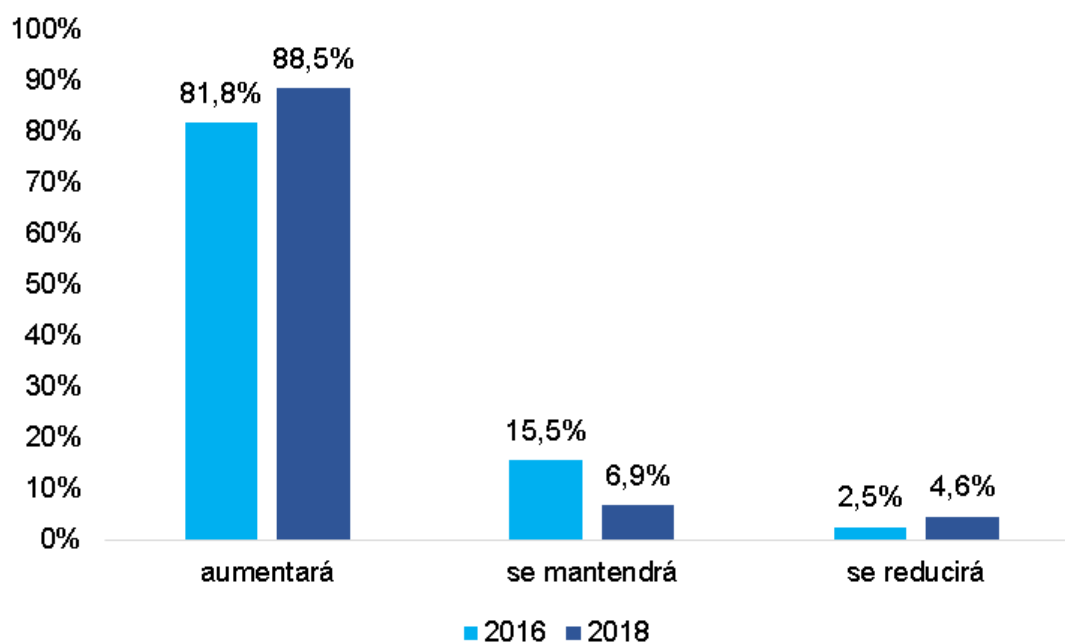
Finalmente, en cuanto a las plantillas, casi el 90% de las empresas alemanas encuestadas tiene previsto aumentar o mantener sus plantillas en España en 2018. En los años 2019 a 2021, si bien ese porcentaje disminuye ligeramente, se debe a que aumenta el número de empresas que no tiene certeza sobre la evolución de las plantillas, pero el porcentaje de empresas que afirma que las disminuirá pasa de un 9% en 2018 a tan sólo un 4,7% en 2020-21.

Gráfico 21: Expectativas de cambio de plantilla 2018-2021



Además de tener buenas expectativas en cuanto a la evolución de las plantillas, las empresas alemanas encuestadas también tienen previsto, en su gran mayoría, un incremento salarial. Así, más de un 88% de las empresas esperan aumentar los salarios en 2018, si bien dichos incrementos serán moderados. Tan sólo un 5,75% de las empresas espera que dicho incremento supere el 5%. Por otro lado, también son moderadas las reducciones salariales que plantea el 4,6% de las empresas, todas ellas por debajo del 3% de reducción salarial.

Gráfico 22: Previsión de incremento salarial (comparación encuesta 2016 y 2018)



4. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES

4.1. METODOLOGÍA

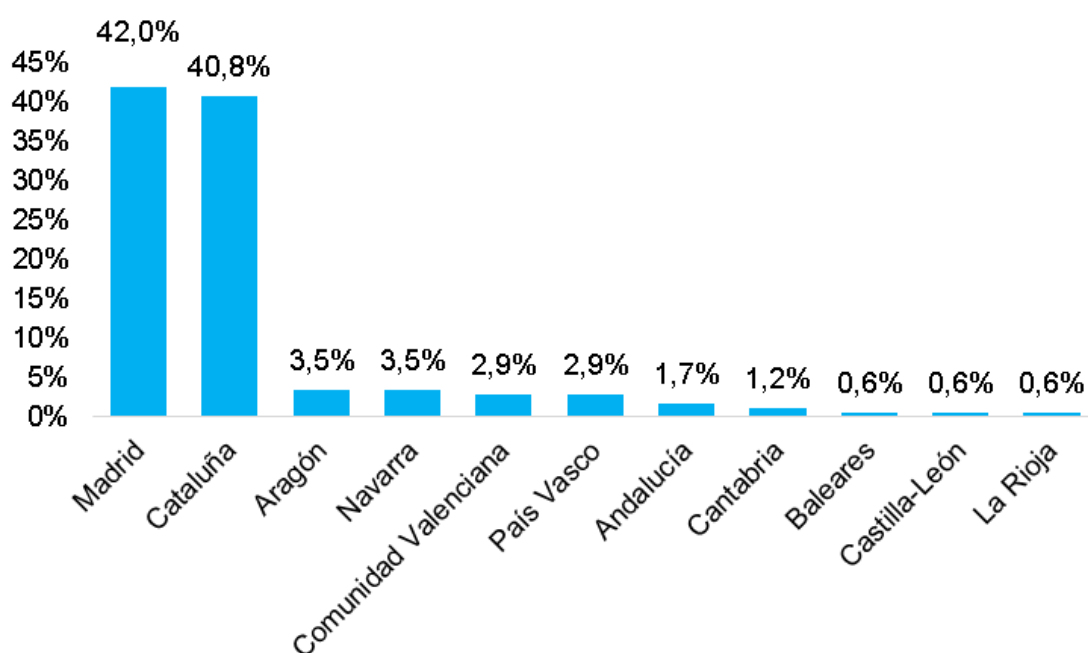
El presente informe se realiza en base a una encuesta enviada a la base de 769 empresas españolas con participación alemana en su capital social. El número de respuestas recibido en la presente edición ha sido de 195, lo que representa una parte relevante de la muestra. La encuesta se realiza cada dos años, lo que permite observar la evolución de todos los aspectos valorados.

IESE ha participado en la redacción del informe de Clima Coyuntural de la Cámara Alemana basándose en los resultados facilitados por la Cámara Alemana de la encuesta que ha realizado a su base de socios, no habiendo participado IESE en la realización de dicha encuesta.

4.2. PERFIL DE LAS EMPRESAS ALEMANAS PARTICIPANTES

La presencia regional de las empresas alemanas en España se concentra, de forma importante, en Madrid, con más el 42% de las empresas, y Cataluña, con casi el mismo porcentaje.

Gráfico 23: Presencia regional de empresas alemanas participantes



En cuanto a los sectores de actividad, más del 56% de las empresas se dedican a la industria, destacando la transformación de metales, construcción de maquinaria, automotriz y química y farmacéutica.

También hay una amplia representación de empresas de comercio (un 30,5%), con representación de los mismos campos de actividad que en el caso de la industria.

Finalmente, casi un cuarto de las empresas provienen del sector servicios, entre otros campos de consultoría, transporte, finanzas o seguros.

Gráfico 24: Sector de las empresas participantes

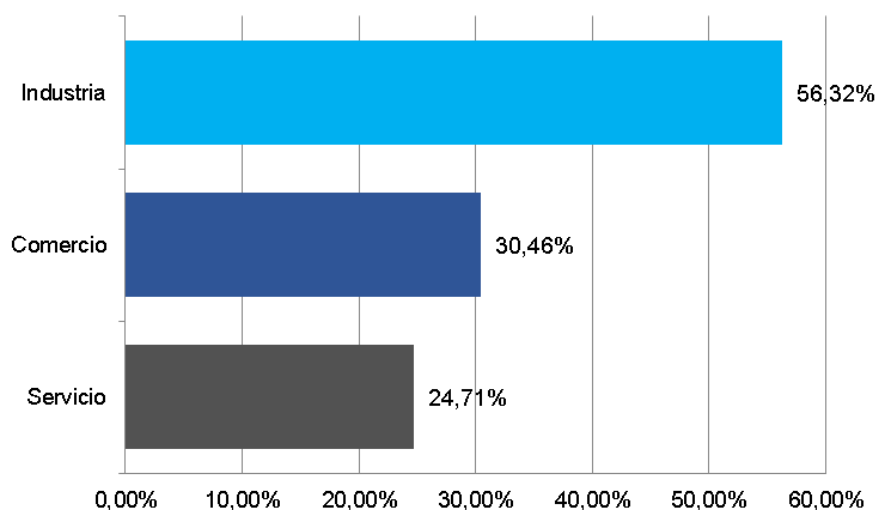


Gráfico 25: Campo de actividad de las empresas participantes del sector industria

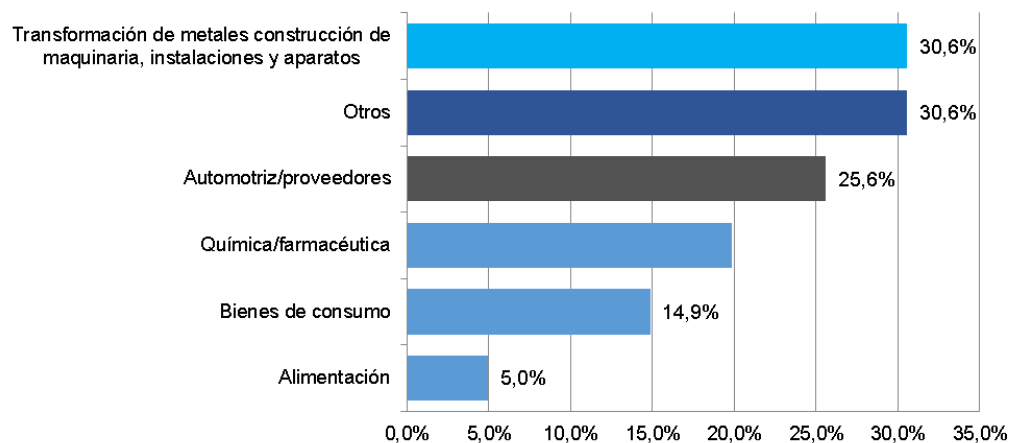


Gráfico 26: Campo de actividad de las empresas participantes del sector comercio

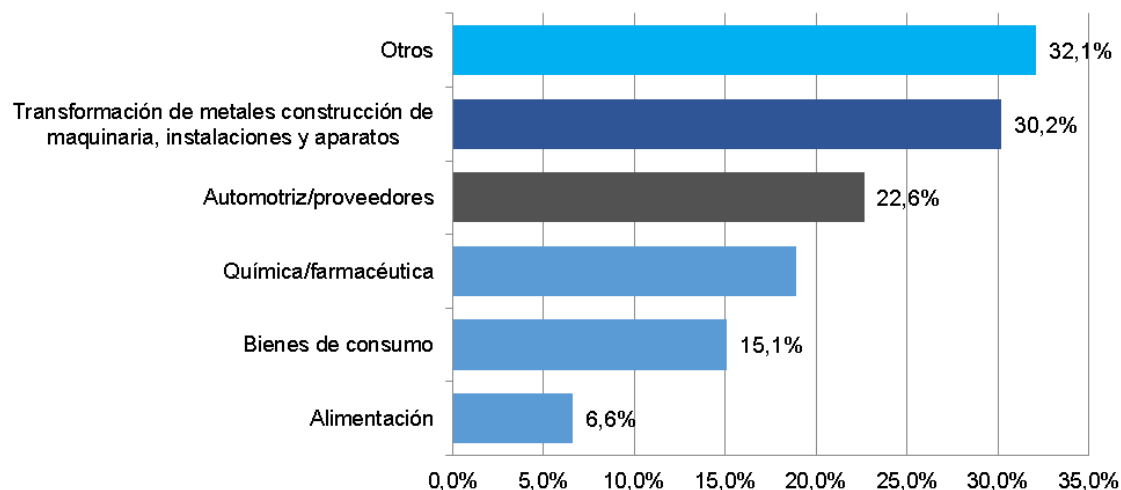
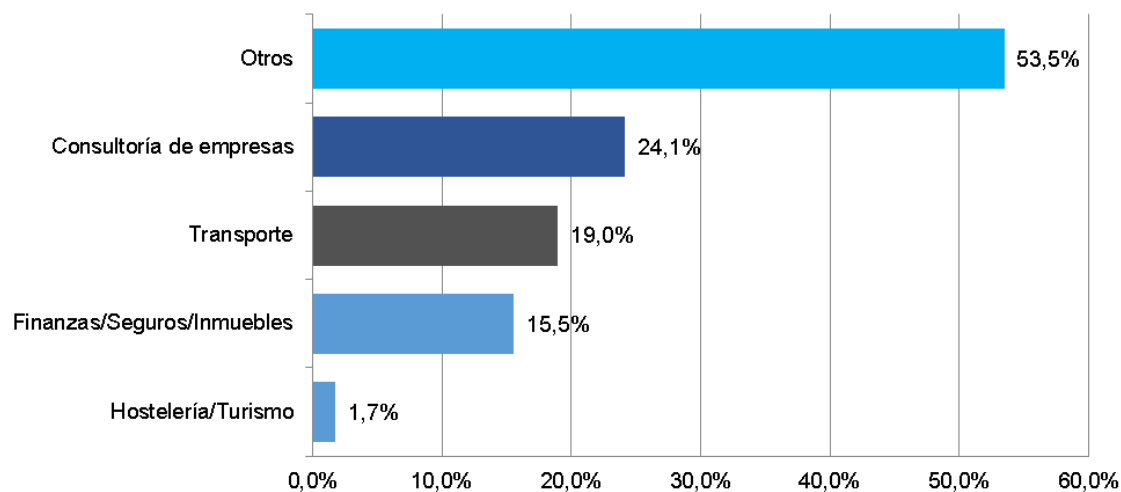
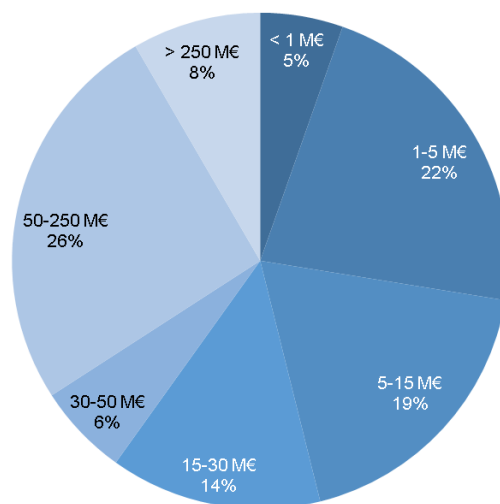


Gráfico 27: Campo de actividad de las empresas participantes del sector servicio



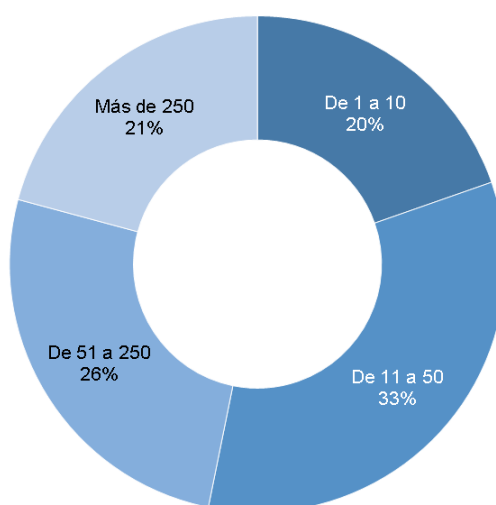
Las empresas representadas en la muestra son de distintos tamaños en cuanto a volumen de facturación. Así, hay más de un cuarto de empresas que facturaron menos de 5 millones de euros en 2017, y más de un cuarto que facturan más de 50 millones.

Gráfico 28: Facturación anual 2017



También la representación es heterogénea en cuanto a número de empleados en España, siendo ligeramente superior el porcentaje de empresas de entre 11 y 50 empleados, pero con participación de empresas de todos los tamaños, tal y como puede observarse en el Gráfico 29.

Gráfico 29: Número de empleados



De las empresas alemanas en España, el 60% afirman ser responsables de otros mercados diferentes al español dentro de su grupo empresarial. En un 88% de los casos, dichos mercados incluyen Portugal.

América Latina también aparece en casi el 40% de los casos, seguido por África del Norte y sur de Europa. Estas actividades además son consideradas importantes o muy importantes para casi el 72% de las empresas, como indica el Gráfico 30. Esto de nuevo es muy consistente con otros estudios sobre inversión extranjera, como por ejemplo el Barómetro del Clima de Negocios en España desde las perspectivas del inversor extranjero, en el que las empresas encuestadas manifiestan que la localización geográfica y el acceso que proporciona España a otros mercados son algunos de los motivos principales para realizar inversiones aquí.

Gráfico 30: Mercados de los que es responsable la filial española

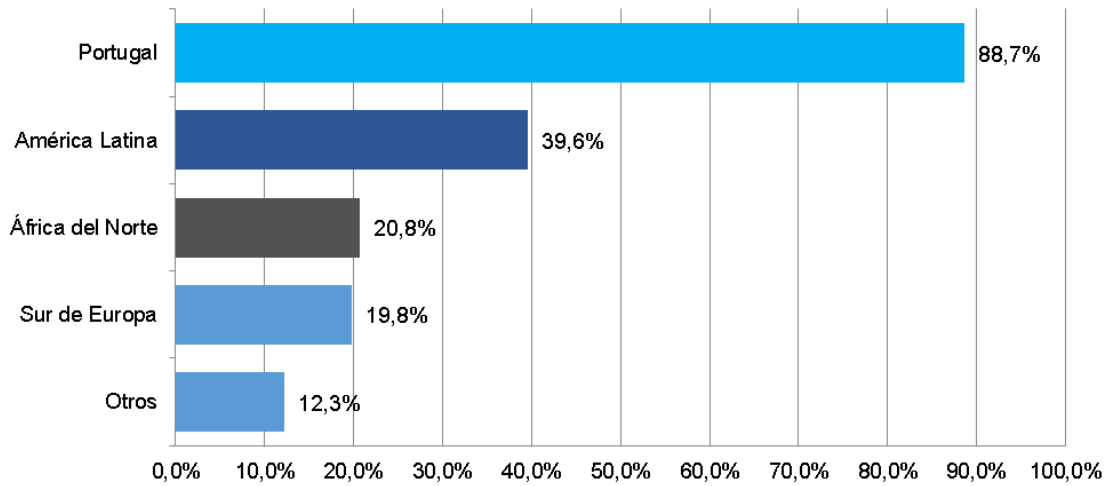
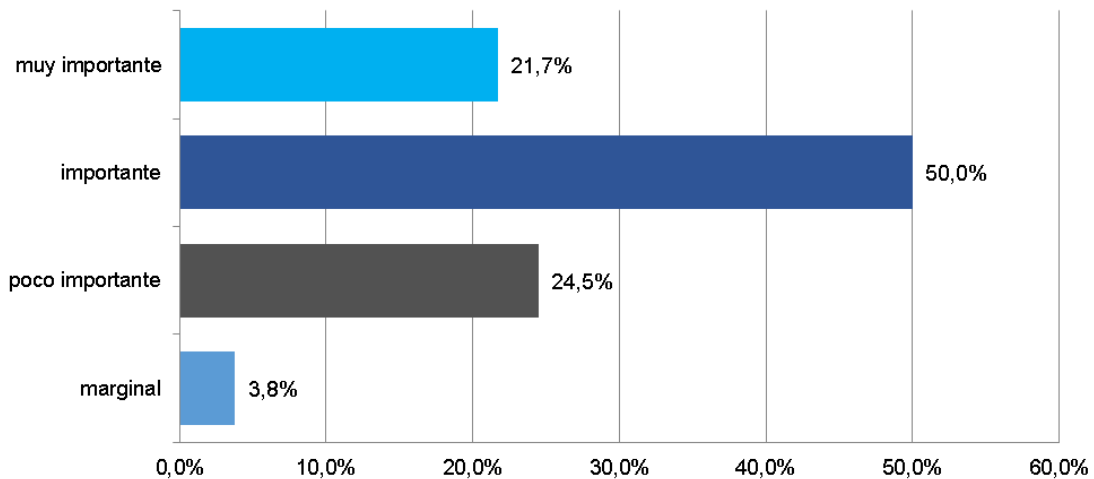


Gráfico 31: Volumen de actividades en otros mercados

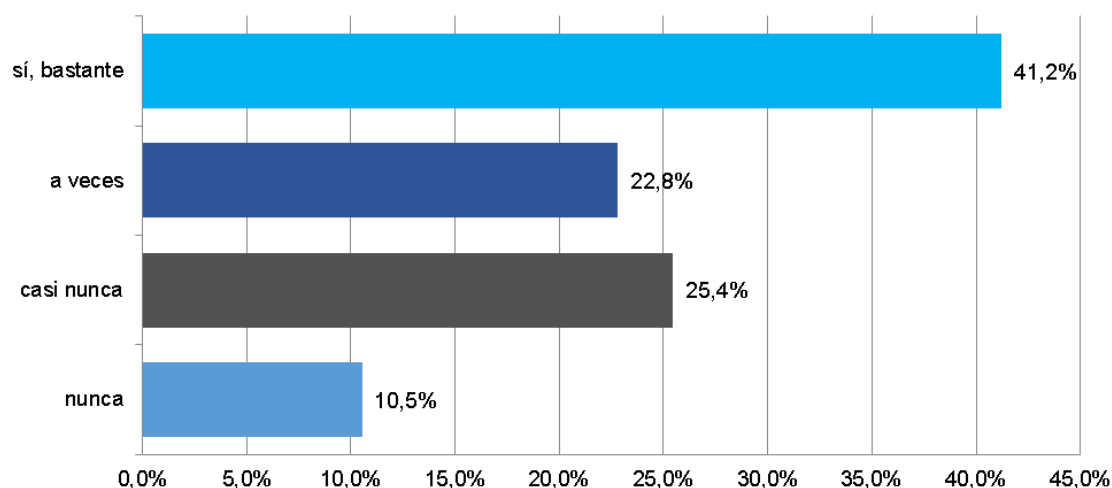


ANEXO 1. ESPECIAL: LA IMPORTANCIA DE LA LENGUA ALEMANA EN EL MUNDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

En la edición de 2018 se ha incluido una sección especial sobre la importancia de la lengua alemana en el mundo empresarial español. La sección consta de varias preguntas en las que ha participado el 64% de las empresas encuestadas.

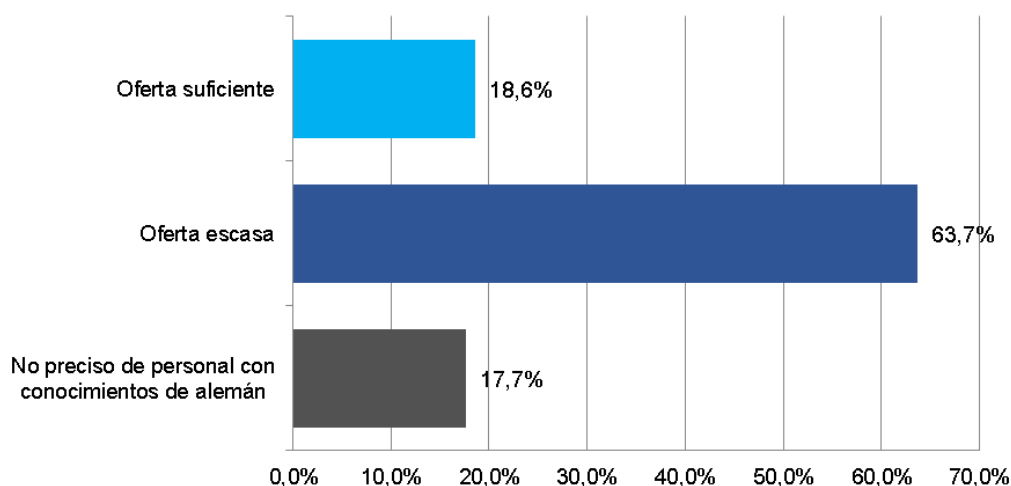
En primer lugar, las empresas españolas con participación alemana en el capital manifiestan que en más de un 41% de los casos el alemán se usa bastante en el día a día de su empresa. Tan sólo en aproximadamente un tercio de las empresas no se usa nunca o casi nunca.

Gráfico 32: Uso del alemán en la empresa ¿En su empresa el alemán se utiliza en el día a día?



En general las empresas no se muestran satisfechas con el conocimiento del alemán por parte de los trabajadores en España. Así, casi un 64% califica dicha oferta como escasa.

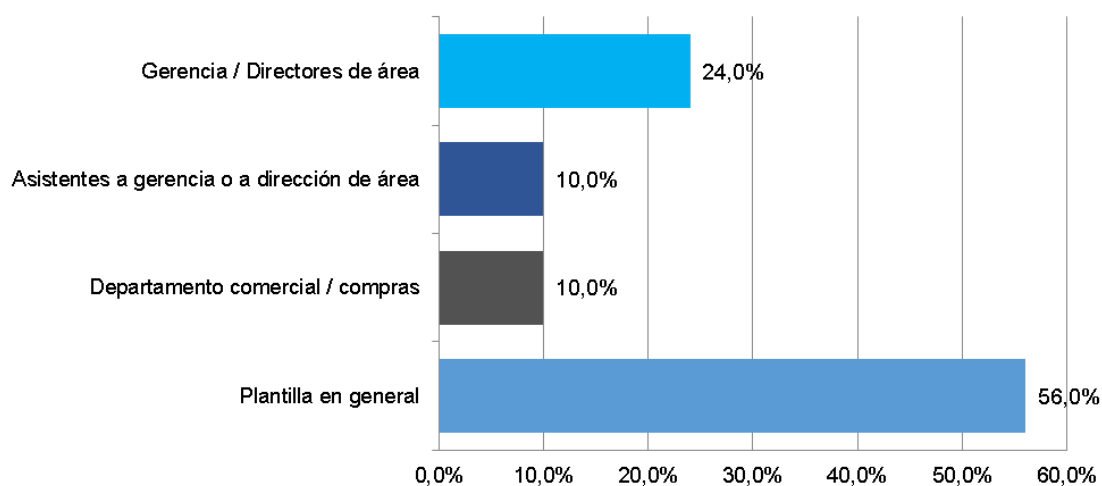
Gráfico 33: Oferta de personal con conocimiento del alemán en el mercado laboral español



En línea con esta opinión, más del 75% de las empresas considera que debería concederse más importancia al alemán en el sistema educativo español, y la gran mayoría de las empresas (casi un 58%) considera que un mejor conocimiento del alemán supondría a su empresa una ventaja real sobre los competidores. Sin embargo, menos de la mitad tienen previsto invertir en cursos de alemán para la plantilla.

De las empresas que sí tienen previsto invertir en cursos (43% del total), la mayoría piensa destinar el aprendizaje a la plantilla en general, como puede observarse en el Gráfico 34.

Gráfico 34: Destinatarios para cursos de alemán



En cuanto al número de trabajadores que tendrían previsto incorporar a esas sesiones de formación, en un 65% de los casos sería de pequeños grupos, entre 1 y 5 trabajadores.

En definitiva, las empresas españolas con participación alemana en el capital consideran que la oferta del idioma alemán en la fuerza laboral española es escasa, piden una mayor atención sobre ello y consideran que podría suponer una fuente de ventaja competitiva. Sin embargo, no todos están dispuestos a invertir recursos en formación, ni de forma mayoritaria para la plantilla.

ANEXO 2. ILUSTRACIONES

Gráfico 1: Indicador de Clima Coyuntural 1993-2018	10
Gráfico 2: Valoración de la situación económica actual en España 2016-18	11
Gráfico 3: Expectativas de la economía española	12
Gráfico 4: Expectativas de desarrollo en el sector correspondiente	13
Gráfico 5: Expectativas de evolución en el sector respectivo	14
Gráfico 6: Valoración de aspectos de competitividad por importancia y satisfacción 2018	15
Gráfico 7: Evolución de la satisfacción por factor de competitividad 2016-2018	18
Gráfico 8: Valoración de aspectos de competitividad por satisfacción factores políticos e institucionales serie histórica 2004-2018 (1/muy satisfecho - 6/nada satisfecho)	19
Gráfico 9: Valoración de aspectos de competitividad por satisfacción factores relacionados a costes serie histórica 2004-2018 (1/muy satisfecho - 6/nada satisfecho)	20
Gráfico 10: Comparación con España del atractivo de los países como lugar de inversión y actividad (1=no atractivo, 6= muy atractivo)	21
Gráfico 11: Grado de satisfacción general con los resultados de sus actividades en España	23
Gráfico 12: Expectativas del desarrollo económico de las empresas 2018-2021	24
Gráfico 13: Valoración de sus ventas 2016-18	25
Gráfico 14: Expectativas de ventas 2018-2021	26
Gráfico 15: Cambio de volumen de exportación en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)	27
Gráfico 16: Expectativas de volumen de exportación 2018-2021	28
Gráfico 17: Cambio de volumen de inversión en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)	29
Gráfico 18: Expectativa de inversiones 2018-2021	29
Gráfico 19: Cambio de volumen de beneficios en el último año (comparación encuesta 2016 y 2018)	30
Gráfico 20: Expectativas de desarrollo beneficios 2018-2021	31
Gráfico 21: Expectativas de cambio de plantilla 2018-2021	31
Gráfico 22: Previsión de incremento salarial (comparación encuesta 2016 y 2018)	32
Gráfico 23: Presencia regional de empresas alemanas participantes	33
Gráfico 24: Sector de las empresas participantes	34
Gráfico 25: Campo de actividad de las empresas participantes del sector industria	34
Gráfico 26: Campo de actividad de las empresas participantes del sector comercio	35
Gráfico 27: Campo de actividad de las empresas participantes del sector servicio	35
Gráfico 28: Facturación anual 2017	36
Gráfico 29: Número de empleados	36
Gráfico 30: Mercados de los que es responsable la filial española	37
Gráfico 31: Volumen de actividades en otros mercados	37
Gráfico 32: Uso del alemán en la empresa ¿En su empresa el alemán se utiliza en el día a día?	39
Gráfico 33: Oferta de personal con conocimiento del alemán en el mercado laboral español	40
Gráfico 34: Destinatarios para cursos de alemán	40

Agradecemos el apoyo a nuestros Socios Promotores

APLEONA
HSG Facility Management



BERTELSMANN



**Boehringer
Ingelheim**

BOSCH
Innovación para tu vida



COMMERZBANK



Deutsche Bank

Deutsche Leasing

EVONIK
POWER TO CREATE

FREUDENBERG

IESE
Business School
University of Navarra

ie business
school



Lufthansa



MERCK

PROSEGUR

SIEMENS

SIXT
rent a car

STIHL

Telefonica

thyssenkrupp

TRUMPF

T-Systems

TÜV
Rheinland



VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT

ZEISS

*Juntos
llegamos a más*





**Cámara de Comercio Alemana
para España**
Deutsche Handelskammer
für Spanien