

Informe de Expectativas Empresariales 2010

a.- Metodología aplicada y perfil de las empresas entrevistadas

b.- Resultados obtenidos

b.1.- Expectativas económicas y empresariales

b.2.- Expectativas en sistemas de información

b.3.- Marketing, innovación y calidad

b.4.- Gestión de recursos humanos

b.5.- Apoyo del sector público

León, enero 2011

Informe de Expectativas empresariales

a.- Metodología aplicada y perfil de las empresas entrevistadas

ILDEFE, la agencia de desarrollo local del Ayuntamiento de León, edita trimestralmente un Estudio del Mercado Laboral de León y su Alfoz que, a partir del año 2009, se complementa coincidiendo con la publicación del cuarto trimestre del ejercicio con este Informe de Expectativas Empresariales.

El Informe refleja las opiniones de una muestra del sector empresarial perteneciente al ámbito geográfico de estudio, para captar la visión de los empresarios de León y Alfoz sobre la situación actual de sus negocios y sus perspectivas de devenir empresarial a corto plazo.

Se seleccionó un panel de empresas lo suficientemente amplio de los diferentes sectores de actividad, de modo que se pudiera obtener una opinión lo más completa y representativa posible.

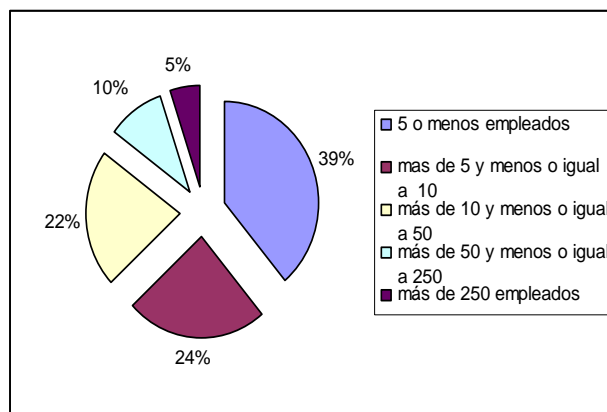
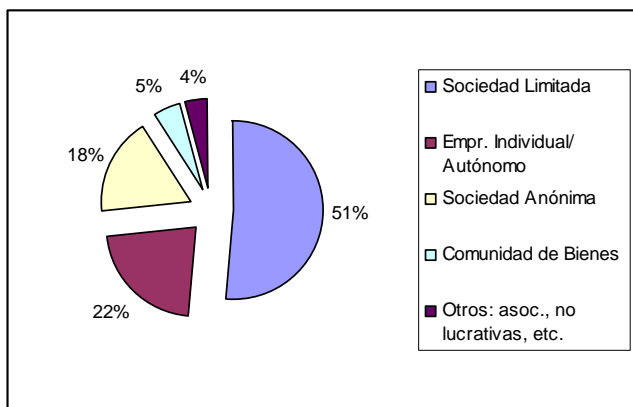
El Informe de Expectativas Empresariales 2010 incluye 100 entrevistas en profundidad, de las que 95 ya participaron en el estudio del año pasado, incorporándose 5 nuevas que reemplazan a entrevistados que por diversas razones han causado baja en el panel. No obstante, la muestra seleccionada sigue manteniendo la misma proporción de empresas por sector que la del año anterior.

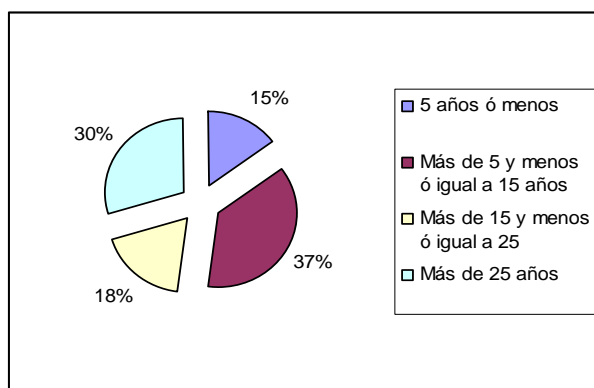
Para seleccionar la composición de la muestra se ha tenido en cuenta la importancia de cada sector económico privado en la generación de empleo y en el número de actividades empresariales en el área de estudio (León y Alfoz), así como la tipología de empresa existente. La distribución de la muestra es la siguiente

Sector de actividad	Entrevistas
Comercio al por menor	17
Hostelería	12
Otras actividades empresariales (1)	11
Construcción	10
Comercio al por mayor	7
Actividades sanitarias y veterinarias	5
Transporte terrestre	4
Venta y reparación de vehículos	4
Servicios a personas	4
Actividades educativas	3
Actividades inmobiliarias	3
Actividades recreativas	2
Industria agroalimentaria	2
Actividades auxiliares, intermedias y financieras	2
Edición, artes gráficas	2
Actividades informáticas	2
Seguros	1
Actividades asociativas	1
Transformación productos metálicos	1
Industrias químicas	1
Fabricación muebles	1
Actividades industriales con mármoles y piedra	1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1
Confección y peletería	1
Edición de periódicos y revistas	1
Peluquería y otros tratamientos de belleza	1
TOTAL	100

(1) : Asesorías, publicidad y actividades de marketing, diseño industrial, fotografía, confección, servicios a las personas, y similares

Las entrevistas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2010. La tipología de empresa se corresponde con un perfil familiar (67% del total), con forma jurídica de sociedad limitada (51% de los negocios entrevistados), una plantilla de diez o menos empleados (63% de los encuestados) y una vida empresarial para el 52% de las empresas seleccionadas de hasta 15 años de funcionamiento. Para mayor detalle, se reflejan los gráficos siguientes:





Por último, ILDEFE quiere expresar su sincero agradecimiento a todas las personas individuales, empresas e instituciones que con su imprescindible colaboración desinteresada han posibilitado la realización del presente trabajo.

b.- Resultados obtenidos

b.1.- Expectativas económicas y empresariales

El siguiente cuadro resume las opiniones de las entrevistas realizadas.

CLIMA EMPRESARIAL Y ACTIVIDAD ECONOMICA 2010 (opiniones del año 2010)	OPTIMISTA	ESTABLE	PESIMISTA
Valoración del ejercicio 2010	2%	17%	81%
Expectativas del próximo ejercicio	0%	67%	33%
CLIMA EMPRESARIAL Y ACTIVIDAD ECONOMICA 2009 (opiniones del año 2009)	OPTIMISTA	ESTABLE	PESIMISTA
Valoración del ejercicio 2009	13%	35%	52%
Expectativas del próximo ejercicio	0%	43%	57%
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2010 (opiniones 2010)	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Año actual respecto año anterior	27%	36%	37%
Expectativas en próximos ejercicios	19%	63%	18%
INVERSIONES 2010 (opiniones 2010)	SI	NO	
Realizadas en año actual	39%	61%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	22%	78%	
INVERSIONES I+D (opiniones 2010)	SI	NO	
Realizadas en año actual	28%	72%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	21%	79%	
EMPLEO (opiniones 2010)	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Variación de la plantilla 10/09	8%	78%	14%
Tendencia en el futuro	5%	89%	6%

Como principales conclusiones del anterior cuadro podemos destacar los siguientes aspectos:

- La mayor parte del tejido empresarial local entrevistado (el 81%) es pesimista a la hora de valorar la situación empresarial y la actividad económica de su entorno en el ejercicio 2010. Solo una minoría, un 2%, se manifestó optimista en estos aspectos.
- Comparadas estas opiniones con las recibidas en el año 2009, los responsables empresariales entrevistados han incrementado su pesimismo sobre la situación económica local. Hace un año el 52% de las personas entrevistadas dio una valoración pesimista del ejercicio y un 13% pensaba que en su entorno la situación invitaba al optimismo.
- Dos de cada tres encuestados cree que estamos en un periodo de estancamiento, y que la situación económica durante el año 2011 va a permanecer en niveles similares a los actuales. Uno de cada tres encuestados, en cambio, opina que la situación económica en general aún va a empeorar en 2011. Ninguno de los encuestados cree que la situación vaya a mejorar de forma sensible a lo largo del año actual.
- Hace doce meses la opinión mayoritaria (un 57% de los empresarios entrevistados) era que la tendencia del ejercicio 2010 iba a ser peor que el 2009, aspecto que, por las respuestas recibidas en las entrevistas, parece se ha confirmado.

Por lo tanto podemos concluir que el panel de entrevistados tiene una opinión muy pesimista respecto al clima empresarial y la actividad económica en su entorno durante el año 2010. Sin embargo, en relación a las previsiones para el año 2011, los entrevistados creen que la crisis ha tocado fondo y la situación, aunque no vaya a remontar, tampoco empeorará significativamente.

Estas expectativas sobre la evolución de la actividad económica son trasladadas por los encuestados a la hora de valorar la situación de sus empresas respecto a los principales indicadores de actividad económica:

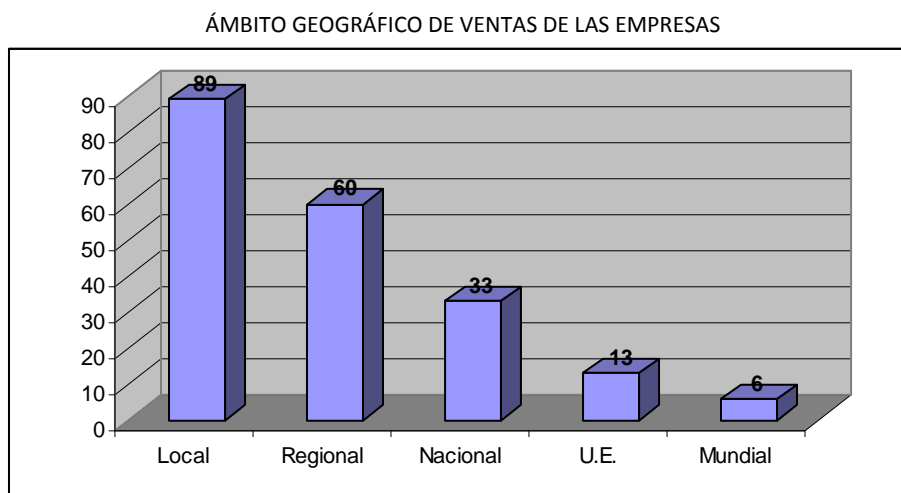
- Los niveles de venta se han visto reducidos (para un 37% de los encuestados) o han permanecido estables (para un 36%). El 27% de los encuestados afirmó que sus ventas en el ejercicio 2010 se habían incrementado, aunque con el matiz de que esos incrementos fueron muy modestos.
- La mayor parte de las empresas han intentado mantener sus plantillas y esperan poder seguir igual en el año 2011. Este hecho se entiende partiendo de que gran parte de los entrevistados ya han hecho ajustes laborales para adaptarse a la situación actual.
- Por último, en el capítulo de inversiones, se observa que han disminuido las empresas que han adquirido nuevos equipamientos respecto al año 2009 y que en el año 2011 tampoco tienen previsto realizar grandes inversiones.

En general la sensación percibida tras las entrevistas en profundidad a los empresarios locales es que la actividad económica ha tocado fondo y que en el año 2011 la situación va a ser similar a 2010, con una salida de la crisis a dos/tres años vista (recuperación en forma de U). No se piensa que la situación vaya a mejorar, pero tampoco a empeorar. No obstante, hay muchas incertidumbres. Todo esto, unido a la dificultad de acceso al crédito bancario, ha llevado a que aquellas empresas que quieren acometer nuevos proyectos los mantengan en fase de espera al menos en el corto plazo. Tampoco se tiene previsto hacer grandes ajustes laborales.

Ámbito de actuación comercial de las empresas

Para poder valorar el entorno empresarial en el que se mueven las empresas encuestadas se detalla el ámbito geográfico de actuación de las mismas.

- El 89% de las empresas entrevistadas vende en el mercado local/provincial (mismo porcentaje que el año 2009). Del total de empresas, un 28% solo trabaja en este mercado.
- El 60% del total de los encuestados vende en la Comunidad Autónoma (porcentaje superior al 56% del año 2009).
- En el resto del ámbito nacional trabaja un 33% de los encuestados, -32% año 2009-,
- Un 13% opera en otros países de la UE – 12% durante el año 2009-.
- Solo el 6% de los entrevistados tiene actividad comercial en el resto del mundo.



Ámbito de exportación	% del total de las ventas del grupo exportador
Para el 60% de las empresas que venden en la Comunidad Autónoma	El 30,7% de las ventas de estas empresas se realiza en la Comunidad Autónoma
Para el 33% de las empresas que venden en el resto del país	El 32,4% de las ventas de estas empresas se realiza en el resto de España
Para el 13% de las empresas que exportan a la Unión Europea	El 13,6% de las ventas de estas empresas se realiza en la Unión Europea
Para el 6% de las empresas que exportan al resto del mundo	El 6,5% de las ventas de estas empresas se realiza en el resto del mundo

Medios y canales de distribución y ventas

El 92% de las empresas encuestadas disponen de una fuerza de ventas propia (91% en 2009).

El 9% produce marcas blancas para terceros o trabajan como subcontratistas en su operativa habitual, al igual que en el 2009.

La presentación de propuestas a concursos públicos se ha visto reducida de un 11% a un 7% de las empresas, posiblemente consecuencia directa de la menor contratación pública y de la mayor dificultad que hay para conseguir este tipo de contratos.

Se han incrementado -del 8% de hace un año a un 11% en 2010- las empresas que cuentan con agentes de venta como forma de intentar incrementar la red de ventas a coste variable. Otro 6% alude a diferentes tipos de intermediarios como agencias y centrales de reserva.

Cambios en los productos o lanzamiento de nuevos productos o nuevos espacios geográficos

GAMA PRODUCTOS	2009 SI	2010 SI
Cambios en productos y servicios	55%	47%
Expectativas cambios próximo año	42%	42%
MERCADOS GEOGRÁFICOS	SI	SI
Ampliación mercados de venta	14%	9%
Previsión ampliación próximo año	12%	14%

Los costes que conllevan la introducción de nuevos productos o la apertura de nuevos mercados geográficos, unido a los riesgos que ello conlleva en las circunstancias actuales, hace que las empresas hayan sido más conservadoras este año que en ejercicios precedentes. Como aspecto adicional señalan la dificultad de acceder a la financiación necesaria para acometer estas actuaciones.

Todo ello explica que haya un 8% menos de empresas que en 2010 hayan introducido cambios en su gama de productos y la expectativa de que en el ejercicio 2011 haya aún un 5% menos de empresas que tengan previsto introducir cambios.

Si tenemos en consideración la ampliación de mercados desde el punto de vista geográfico, solo el 9% de los encuestados ha manifestado haber realizado acciones en este sentido durante el año 2010 aunque hay un mayor porcentaje -14%- que espera abrir puertas en nuevos mercados en los próximos doce meses.

Barreras a la exportación

a- empresas que desarrollan actividades de exportación

Las empresas que actualmente exportan encuentran como barreras: el nivel competencial en el mercado exterior, las dificultades que el idioma supone en las transacciones, las barreras administrativas, el acceso a instrumentos financieros de cobro y el coste del transporte.

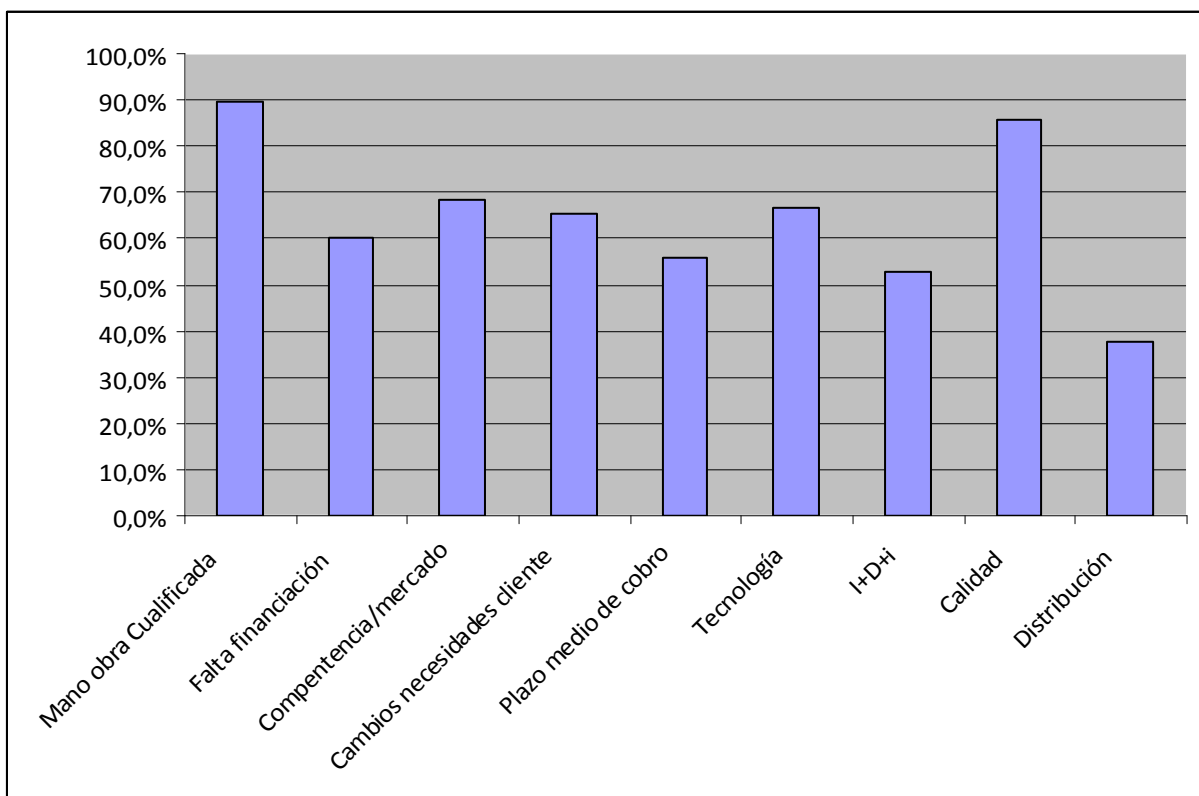
No obstante la crisis económica actual hace que algunos de los empresarios que sí barajan la posibilidad de ampliar sus mercados en este ámbito, estén retrasando de momento el inicio de nuevas acciones.

b- empresas que no llevan a cabo actividades de exportación

En este caso, el factor más determinante para no llevar a cabo actividades exportadoras se basa en el desconocimiento de la operativa de los mercados exteriores, unido al desconocimiento sobre la normativa imperante, la burocracia administrativa que acompaña las transacciones, la dificultad añadida del idioma, y los recortes económicos a nivel interno y externo.

Los costes que implican las actuaciones en mercados exteriores son elevados, y estas empresas se cuestionan si pueden rentabilizar dichas inversiones al actuar fuera de nuestras fronteras.

Factores influyentes en la gestión empresarial



Aún siendo importantes todos los elementos reflejados en el gráfico, dos son los aspectos que destacan sobre el resto a la hora de valorar una buena gestión empresarial: disponer de mano de obra cualificada y la calidad del producto y la mejora continua. Curiosamente la innovación es uno de los aspectos menos valorados, aun siendo la puerta de entrada de las mejoras en los niveles de calidad, el producto y el servicio ofrecido al cliente.

Oportunidades y amenazas que los empresarios ven en el corto plazo

Oportunidades -marcadas por factores externos que influirán positivamente para las empresas, según las opiniones vertidas por los empresarios:

- La crisis crea la necesidad de productos en el mercado que se adapten a las nuevas circunstancias del mercado (menor consumo, el cliente incrementa al máximo la vida útil del producto, etc.).
- Es necesaria la especialización. Incrementar la personalización del producto puede ayudar a aumentar el mercado.
- La situación económica en la actualidad sirve para depurar el mercado en muchos sectores de actividad, al hacer desaparecer a las empresas menos eficientes. Se producirá un aumento de la profesionalización.
- En el sector de la construcción, inmobiliario y anexos, se reactiva la venta de vivienda seminueva, con el consiguiente incremento de los trabajos de reforma. También crean mercado las adaptaciones para personas con discapacidad o dependientes, y los trabajos de reforma en viviendas del entorno rural.
- Se necesita ampliar la vida útil de los bienes adquiridos: esto es positivo para actividades relacionadas con reparaciones, arreglos, venta de utillaje y artículos de ferretería y productos relacionados.
- Cambio en la mentalidad de la sociedad a consecuencia de la recesión económica actual: mayor uso del transporte público
- Disminuyen las compras pero aumentan los usos por alquiler.
- Mayor utilización de Internet y sus posibles vertientes anexas como herramienta para la especialización como estrategia diferenciadora. Aumenta el acceso a potenciales clientes.
- Mejorar el trato al cliente final: mayor conciencia del trabajo bien hecho.
- Incremento de la demanda de formación especializada.
- Incremento de las acciones de promoción local.
- La crisis genera nuevas necesidades o bien adaptación de nuevas demandas de productos y servicios: el ocio de cercanía, más asequible en precio, aumento de reparaciones en automoción frente a nuevas ventas, surgen las opciones de los arreglos, aumenta la demanda de productos ecológicos, no prescindir e incluso aumentar la adquisición de ciertos productos de primera necesidad.

Amenazas -factores externos que influirán negativamente para las empresas según las opiniones vertidas por los empresarios-:

- La crisis económica y financiera actual es la amenaza más repetida en las entrevistas realizadas. Como consecuencia de la misma viene la pérdida de poder adquisitivo de los clientes, la disminución en la capacidad de ahorro de las familias, el aumento del número de personas en situación de paro laboral, y el descenso del consumo de muchos productos y servicios.
- La situación de estancamiento del sector de la construcción y del mercado inmobiliario, afectando a actividades anexas: transporte, transformación, etc.
- Desánimo del sector agropecuario, por su baja rentabilidad económica. Ello hace muy difícil la renovación generacional en el campo.

- El consumidor evitar comprar innecesariamente, sin un motivo concreto: prefiere ahorrar en previsión de que empeoren las cosas.
- Surge competencia desleal, agresividad en acciones estratégicas para captación de clientes y acciones de publicidad muy agresivas.
- Aumento de la morosidad de los clientes.
- Miedo a consumir por parte del público general y conservadurismo a la hora de invertir por parte de las empresas.
- Dificultades para obtener financiación bancaria, lo que lleva a reducir la producción, limitar la logística y el crecimiento.
- Ralentización en la contratación pública y retrasos en los pagos por parte de de las Administraciones Públicas.
- Absorción de pequeñas empresas que no sobreviven a esta etapa por parte de grandes cadenas.
- El tejido empresarial se transforma. Los centros de decisión se van fuera de la provincia.
- Subida de impuestos, en general. En particular el incremento del IVA.
- Entrada de grandes empresas nacionales en el mercado local. Antes, a las multinacionales les interesaban los contratos grandes. Ahora con la crisis también entran a competir por contratos pequeños, aunque no les sean rentables.

Cooperación empresarial

El 66% de las empresas encuestadas pertenecen a alguna asociación empresarial, bien de naturaleza global o bien de carácter sectorial por razón de la actividad. El 34% restante no están asociadas a ningún colectivo de ámbito empresarial, y no tienen a corto plazo intención de hacerlo.

Procedencia de las compras

Ámbito geográfico de compra	% empresas del panel que compran en ese ámbito	procedencia de las compras totales
Local/provincial	50%	27,9%
Autonómico	25%	8,8%
Nacional	67%	43,1%
Unión Europea	25%	10,5%
Resto del mundo	6%	1,1%
N/D		8,5%
TOTAL		100,0%

La mayor parte de las empresas realizan parte de sus compras en el ámbito nacional -67%- , y en ámbito local un 50% del total. Estos porcentajes se mantienen similares a los del ejercicio 2009. Por la parte de importaciones, sólo el 6% de empresas analizadas del panel realizan parte de sus compras fuera de la Unión Europea, aunque existe una clara diferencia respecto al volumen de las mismas en dicho entorno: las empresas que compraban en el resto del mundo en 2009 adquirirían un 25,8% del total de sus compras, mientras que en 2010 ese 6% solamente compra un 19% del montante total de sus adquisiciones en ese escenario.

Productos, bienes o servicios que no se encuentran en el mercado local.

Las empresas que realizan adquisiciones fuera de nuestro entorno lo hacen bien por la naturaleza de la actividad –el producto en sí no se encuentra o si se encuentra el precio no es competitivo- o por pertenecer a empresas con sedes en otras provincias del país -que facilitan determinados productos con carácter obligatorio-.

Por citar algunos ejemplos de respuestas concretas que nos indican los tipos de materiales, maquinaria o servicios que se demandan fuera de nuestro entorno tenemos algunos plásticos y embalajes, maquinaria industrial con sus repuestos y servicios de mantenimiento, determinados servicios de consultoría profesional –incluyendo formación especializada-, productos de óptica, materiales de precisión para laboratorios de prótesis dental, productos estéticos y medicinales, servicios técnicos para artes gráficas, y evidentemente pescados, vinos u otros productos agroalimentarios de fuera de nuestro entorno, etc.

b.2.- Expectativas de gestión e innovación

Preguntados sobre cuáles de los siguientes aspectos tenían pensado acometer alguna actuación en 2011, las respuestas recogidas se pueden resumir en la siguiente tabla:

Actuación a realizar próximo ejercicio	Encuesta 2009	Encuesta 2010
Cooperación empresarial	17%	6%
Implantación de sistemas de Calidad y otros modelos de gestión	36%	17%
Medio Ambiente	19%	7%
Nuevas tecnologías	39%	17%

Las respuestas obtenidas reflejan que la situación económica de las empresas obliga a reducir costes en proyectos relacionados con la gestión empresarial que no sean urgentes. Por ello las previsiones de actuación en los ámbitos reflejados en la tabla son en todos los casos menores en el año 2010 que hace doce meses.

Nuevas tecnologías y sistemas de información empresarial

En este epígrafe casi no se han producido variaciones respecto al ejercicio anterior. De todas las empresas entrevistadas, el 85% dispone de un sistema de seguridad informático, un 74% ha realizado las adaptaciones necesarias para implantar la Ley Orgánica de Protección de Datos y un 41% dispone dentro de su propia plantilla de una persona responsable del desarrollo del sistema de seguridad. Estos porcentajes indican que, en términos generales, las empresas tienen presente lo importante que resulta mantener actualizados los sistemas informáticos para la gestión diaria de sus proyectos. Como acción de futuro, el 22% de los encuestados indica la incorporación de nuevo hardware ó software.

Aplicaciones en Internet

Las inquietudes en éste ámbito tampoco han variado sustancialmente respecto al año pasado. En relación a los nuevos proyectos destacan la mejora de su presencia corporativa en Internet (33%), seguida de la creación de una Intranet (22%) y la mejora/incorporación del correo electrónico y uso del comercio electrónico (18% y 15% respectivamente).

Las transacciones electrónicas con la Administración así como con clientes y proveedores representan objetivos de menor relevancia -10% para el caso de quienes deban operar con la Administración y 13%, en el caso de empresas que quieren abordar un canal de información electrónico con sus clientes y proveedores-.

Información: fuentes y contenidos

El 75% de los empresarios encuestados reciben información periódica en relación a aspectos fundamentales de sus sectores de actividad, frente a un 25% que indica que no recibe información de forma estándar, siendo ésta obtenida de modo no sistemático.

En cuanto a los ámbitos en los que desearían incrementar la información disponible destacan los siguientes: información sobre posibles subvenciones para actividades ya en marcha, posibilidad de financiar determinadas actuaciones, información de naturaleza legal, nuevas tecnologías y procesos de marketing, información sobre productos ecológicos y sobre tendencias de precios, novedades respecto a productos de interés y ferias por sectores de actividad.

Necesidades tecnológicas para los próximos años

En este apartado prevén incorporar tecnologías nuevas el 28% de las empresas, porcentaje significativamente inferior al año pasado en el que el 67% preveía hacer alguna incorporación tecnológica en los próximos años (siendo en todos los casos muy concretas, en función de la actividad específica de cada empresa). El detalle de sus necesidades incluye actualizaciones técnicas en los procesos de producción y similares. Como respuesta general -aplicable a diferentes sectores- la mayoría considera que es necesario tener actualizados equipos y programas informáticos.

b.3.- Marketing, innovación y calidad

Patentes y marcas registradas

El 41% de las empresas de la muestra tiene alguna marca registrada a su nombre, un 10% disponen de alguna patente o modelo de utilidad y el 38% ha realizado las acciones necesarias para disponer de, al menos, una certificación en materia de calidad.

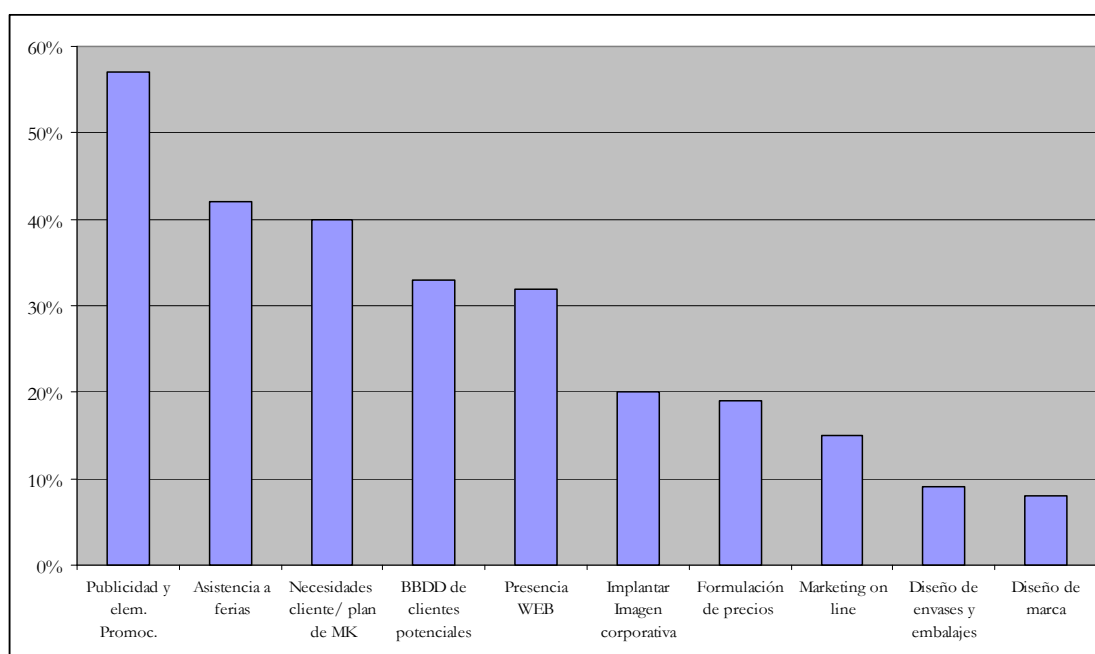
Certificaciones de calidad

En este ejercicio se ha pasado de un 40% a un 38% de empresas que tienen una certificación de calidad reconocida. La tipología de las certificaciones es similar al año pasado. La más habitual es el ISO 9001 y similares, 60% de los negocios certificados. Un 15% tiene los certificados de gestión medioambiental –ISO 14001 y similares- y hay alguna incorporación a la “Q” de calidad turística.

Los productos certificados o marcados CE suponen un 17,5% del total de las empresas certificadas. Otro tipo de registros cuya presencia ya es menos relevante son los relativos a I+D+i (UNE 166002 y similares), seguridad laboral (OSHAS 18001), seguridad de la información (ISO 27001), gestión de las personas, ética y sostenibilidad (SGE 21 y análogos).

Marketing

Respecto al diseño y desarrollo de acciones de marketing, en el 65% de las empresas esta labor es asumida por el empresario, en el 30% lo lleva a cabo un responsable interno y el 5% restante indica que contrata externamente a un profesional para las acciones publicitarias y promocionales.



En general ha habido pocos cambios en las prioridades de las empresas en el marketing. Tal y como queda reflejado en la anterior tabla las preocupaciones más comunes se refieren a los procedimientos más tradicionales como el material publicitario, los elementos promocionales y la asistencia a ferias para poder obtener información relevante sobre las últimas novedades de los sectores. Lo que menos valoran o consideran que puede ayudarles en menor medida es el marketing on line, el diseño de envases y embalajes y el diseño de marcas nuevas.

Medioambiente

En cuanto a las actuaciones medioambientales a realizar a corto plazo, un 34% de los empresarios indica que ejercerá las oportunas adecuaciones a la legislación futura en esta materia, un 16% llevará a cabo proyectos de minimización de residuos y un 14% actuará de modo escrupuloso en materia de ahorro energético. El resto de empresas confirma que no prevé actuaciones futuras diferentes a las que ya llevan realizando varios años conforme a la normativa vigente tanto general como específica de sus sectores de actividad, y que habitualmente se refieren al reciclaje y la reutilización de residuos.

Responsabilidad social corporativa

Por lo que respecta a la colaboración de las empresas de nuestra área metropolitana con entidades sociales y colectivos del entorno, el 54% de los negocios analizados realizan acciones de esta naturaleza frente al 46% que declara no tener actuaciones en este ámbito.

b.4.- Capital humano, empleo y formación

Perfil del equipo directivo de las empresas participantes

En general, la dirección de las empresas entrevistadas está integrada mayoritariamente por hombres (en el 59% de los casos frente a un 20% de empresas con mayoría de mujeres)

La edad media de los responsables empresariales entrevistados está entre 35 y 50 años (56,86% del total), con estudios universitarios como perfil mayoritario (42,52 % del total).

Sexo/Porcentaje	Sólo Hombres	90-60% de Hombres	60%-40% hombres y mujeres	60-90% mujeres	Sólo Mujeres
Equipo directivo	38%	21%	16%	5%	20%

Edad media de los equipos directivos

Variable	Menor 35 años	Entre 35 y 50 años	Mayor 50 años	N/D
Edad media equipo dirección	13%	57%	18%	12%
% empresas con directivos en el tramo de edad	24%	71%	29%	

Nivel formativo del equipo directivo de las empresas participantes

Variable	Superior	F. profesional	Secundaria	G. Escolar
Formación media Equipo directivo	42,52%	8,89%	9,43%	13,24%
% empresas con directivos de esta formación	54%	14%	15%	21%

Perfil de la plantilla de las empresas participantes

La composición de las plantillas de las empresas entrevistadas tiene una distribución casi homogénea entre hombres y mujeres.

% de empresas con un 100% de hombres	% de Empresas con 90-60% de Hombres	% de empresas con un 60%-40% hombres-mujeres	% de empresas con un 60-90% de mujeres	% de empresas con un 100% de mujeres
22%	18%	18%	12 %	30%

Otras variables

Variable	Porcentaje de empresas
Empresas con trabajadores inmigrantes	15%
Empresas con trabajadores discapacitados	8%
Empresas con personal en prácticas	34%

En este sentido hay que tener en cuenta que la mayor parte de la muestra se corresponde con empresas de reducido tamaño.

Tipo de contratación

Año 2009	Más del 75% de la plantilla con contrato indefinido	Entre 50 y 75% de plantilla con contrato indefinido	Menos del 50% de la plantilla con contrato indefinido	NS/NC
Tipo de contrato	55%	18%	10%	17%

Año 2010	Más del 75% de la plantilla con contrato indefinido	Entre 50 y 75% de plantilla con contrato indefinido	Menos del 50% de la plantilla con contrato indefinido	NS/NC
Tipo de contrato	66%	15%	11%	8%

Nivel formativo de la plantilla de las empresas participantes

Los trabajadores de las empresas participantes tienen formación básica en un 30% del total de las plantillas -40% según opiniones vertidas en el año 2009-, siendo casi un 17% el total de trabajadores que tiene una formación profesional reglada, al igual que en el ejercicio anterior: casi un 11% con estudios secundarios, y un 18% con formación superior.

Año 2010	Superior	Formación profesional	Secundaria	Graduado escolar	NS/NC
Formación media de la plantilla	18,23%	17,12%	10,66%	30,36%	23,63%

Necesidades de formación por parte del equipo directivo

Los campos formativos que interesan a los gerentes de las empresas entrevistadas corresponden a materias muy relacionadas con su actividad sectorial y funcional.

Así en el sector comercio se demanda formación sobre escaparatismo, atención al cliente, gestión de ventas, habilidades comerciales en general, formación en idiomas y organización de tienda. En empresas de servicios destacan aspectos como diseño de joyería especializada, conocimientos en alimentación ecológica y tradicional, formación en costurería, peluquería... En talleres se pide formación sobre manipulación y tratamiento del aluminio y pvc, formación sobretalleres mecánicos, reparaciones en automoción y otros campos, etc. En actividades de servicios a empresas como asesoría, consultoría o informática, las necesidades formativas se concretan en actualizaciones en las diferentes temáticas ofertadas.

En todo caso, con carácter general, la ampliación de conocimientos informáticos, los conocimientos en marketing, gestión de personal y empresa, creatividad de marca, calidad, imagen, formación jurídica, contable, laboral y fiscal, conocimiento sobre la elaboración de estudios de costes, y el desarrollo constante de habilidades y técnicas de liderazgo y gestión de personal, constituyen los puntos de interés a corto plazo.

Incorporaciones a la plantilla. Necesidades de formación

Empresas	Porcentajes
NO incorporan trabajadores habitualmente	75%
SI incorporan trabajadores habitualmente	25%
De las que incorporan trabajadores: Necesidades de formación inicial	
SI	53%
NO	47%

En los casos en los que procede formación cuando se produce la incorporación de una persona, el aprendizaje se refiere de modo muy explícito a las características propias del puesto de trabajo y/o el sector específico.

Demanda de profesionales/competencias

Las respuestas obtenidas a pregunta acerca de la tipología de profesionales demandados de forma más habitual han sido las siguientes (se trata de una lista abierta, sin validez estadística y marcada por el periodo en el que se han elaborado las encuestas):

- Comerciales con experiencia
- Carniceros, pescaderos y panaderos
- Camareros, cocineros
- Chapistas y pintores
- Dependientas y profesionales de escaparatismo
- Especialistas en rehabilitación
- Especialistas en montaje de gafas y graduación de lentes
- Técnicos con experiencia en tecnología y diseño
- Esteticien y personal especializado en tratamientos faciales y corporales
- Expertos en contabilidad, y fiscalidad

- Médicos de todo tipo de especialidades y enfermeras
- Profesores de formación vial
- Formadores especializados
- Recepcionistas con dominio de idiomas
- Técnicos en actividades físicas y deportivas y técnicos en Turismo
- Técnicos en Jardín de Infancia
- Técnicos en calefacciones
- Técnicos de ventas
- Técnicos en maquinaria
- Técnico en informática de sistemas, programador de bases de datos
- Técnicos de comunicación audiovisual.
- Expertos en seguridad ferroviaria
- Titulados de turismo activo
- Vendedores con conocimiento en productos de ferretería

Aspectos clave para las empresas en el área de Recursos Humanos

La valoración que dan las empresas entrevistadas a los siguientes aspectos relacionados con la política de recursos humanos se refleja en la siguiente tabla:

Aspectos prioritarios	Porcentajes de valor promedio -escala de 1 a 5-
Selección de personal	4,67
Comunicación interna	4,39
Formación	4,31
Políticas de remuneración	3,98
Promoción de personal	3,64

En la misma se ve que el proceso que más preocupa en el ámbito de los recursos humanos es la selección de personal, seguida por los mecanismos de comunicación interna y la formación.

La gestión de personal es llevada en un 71% de los casos por el propio empresario, y en el 29% restante por un responsable interno. En el 4% de las empresas se cuenta con la colaboración de una consultora especializada en recursos humanos como apoyo a esta labor.

Políticas de igualdad de oportunidades

El porcentaje de proyectos empresariales que manifiesta contar con alguna actuación en materia de igualdad de oportunidades alcanza el 61%. El resto no lo considera de aplicación a su situación.

b.5.- Apoyos del sector público

Las actuaciones por las que a las empresas les gustaría recibir apoyo son los siguientes:

Apoyo público	Valor promedio -escala de 1 a 5-
Ayudas a la formación	4,07
Subvenciones a la competitividad	2,90
Contratación y becas	3,65
Información y asesoramiento	3,49
I+D+i	3,16
Suelo industrial	3,73
Adecuación al medioambiente	3,98
Internacionalización	3,54

Lo más valorado por parte de las empresas encuestadas es recibir ayudas específicas para la formación seguido de la adecuación al medioambiente en el sentido de cumplimiento normativo legalmente establecido para no incurrir en penalizaciones en este ámbito, y en tercer lugar la accesibilidad de suelo industrial. Las facilidades en la contratación de personal y el otorgamiento de becas para ciertos puestos de trabajo, constituye un factor de peso a considerar también.

Como actuaciones concretas que podrían recibir apoyos por parte del sector público en los próximos ejercicios, las empresas encuestadas reflejan las siguientes:

- Acciones en Internet, en diseño y mejoras de marketing empresarial
- Acciones de tecnología orientadas a la movilidad
- La adquisición de ciertas certificaciones de calidad y el software específico asociado a las mismas
- Formación continua, financiación en mejoras comerciales y creación empleo
- Asistencia a ferias sectoriales nacionales e internacionales
- Instalación de sistemas de informes digitales en el campo de la salud de las personas
- Ayudas en I+D, ayudas en formación por costes laborales elevados
- Financiación para nuevos establecimientos
- Mejora de las condiciones ambientales de los talleres por encima de lo legalmente exigido
- Ayudas para libros, material escolar. Sanidad exige determinados materiales: apoyo para adquirirlos
- Ayudas en promoción empresarial
- Internacionalización
- Presencia corporativa en Internet
- Material informático, actualizaciones del comercio
- Calidad, formación
- Compra de maquinaria
- Fomento del empleo para jóvenes
- Inversiones en nuevas tecnologías
- Ampliación de los negocios
- Incorporación TIC
- Internet (wifi), calidad, cooperación empresarial, gestión documental, diseño y formación
- Formación, cooperación empresarial y calidad
- Ayuda a la modernización, reforma de los puntos de venta
- Mejoras a la explotación agraria
- Implementación de medidas para la protección de datos
- Ayudas a la adquisición de vehículos
- Rebajas de impuestos
- Modernización de Webs; promoción y publicidad

Las ayudas a la adquisición de material informático, modernización de páginas web, e incorporación de nuevas tecnologías -tanto en procesos productivos como de gestión- suponen un alto porcentaje de las respuestas de las empresas, así como financiación para la apertura de nuevos centros de actividad y ayudas a la mejora de los niveles de formación de los trabajadores.