

Informe de Expectativas Empresariales 2011

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

ildedefe

León, enero 2012

Informe de Expectativas empresariales 2011

a.- Metodología aplicada y perfil de las empresas entrevistadas

ILDEFE, 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 diferentes empresarios perteneciente al ámbito geográfico de estudio, para captar su visión sobre la situación actual de sus negocios y sus perspectivas.

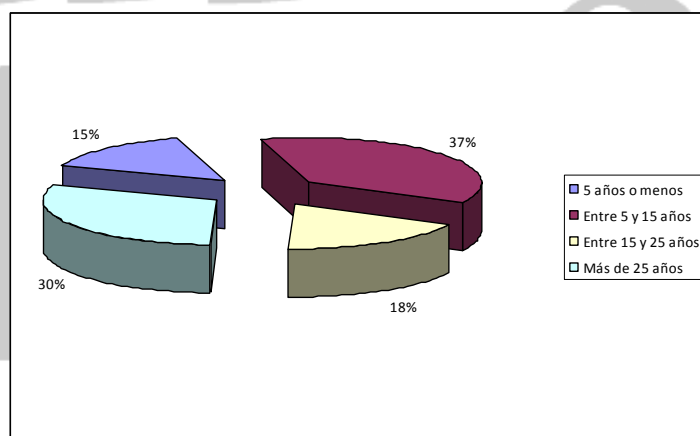
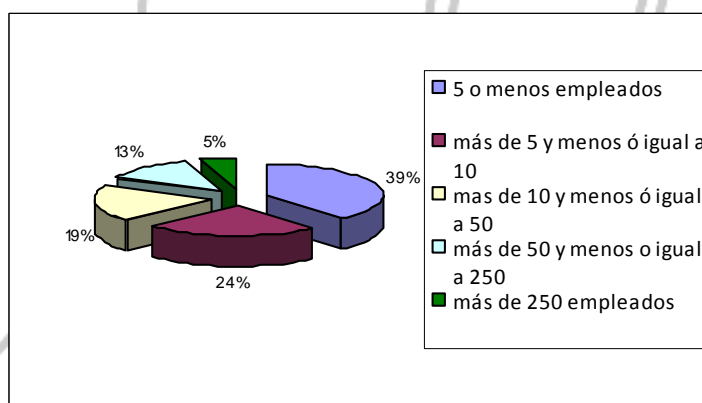
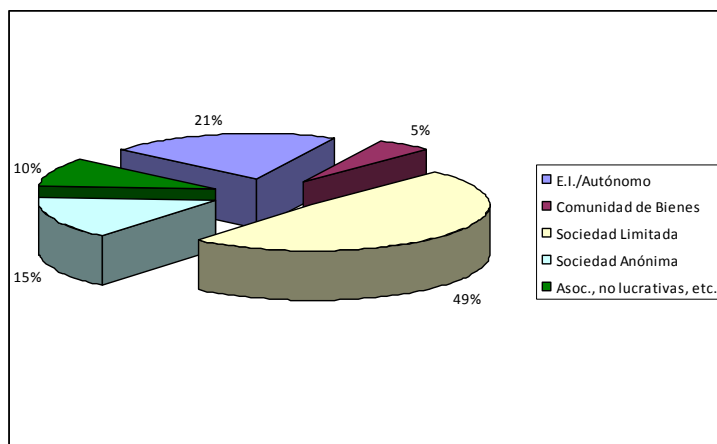
Se seleccionó un panel de empresas lo suficientemente amplio de los diferentes sectores de actividad, de modo que se pudiera obtener una opinión lo más completa y representativa posible. El Informe incluye 100 entrevistas en profundidad, de las que 95 ya participaron en el estudio del año pasado, incorporándose 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). La composición del panel seleccionado 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, noviembre y diciembre de 2011. La tipología de empresa se corresponde con un perfil familiar (64% del total), con forma jurídica de sociedad limitada (49% de los negocios entrevistados), una plantilla de 10 o menos empleados (66% de los encuestados) y una vida empresarial para el 50% de las empresas seleccionadas de hasta 15 años de funcionamiento. Para mayor detalle, se reflejan los gráficos siguientes:



No queríamos finalizar este apartado sin expresar nuestro más 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 2011 (opiniones del año 2011)	OPTIMISTA	ESTABLE	PESIMISTA
Valoración del ejercicio 2011	1%	10%	89%
Expectativas del próximo ejercicio	11%	76%	13%
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%
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2011 (opiniones 2011)	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Año actual respecto año anterior	17%	35%	48%
Expectativas en próximos ejercicios	11%	62%	27%
INVERSIONES 2011 (opiniones 2011)	SI	NO	
Realizadas en año actual	30%	70%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	21%	79%	
INVERSIONES I+D (opiniones 2011)	SI	NO	
Realizadas en año actual	24%	76%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	21%	79%	
EMPLEO (opiniones 2011)	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Variación de la plantilla 2011/2010	5%	81%	16%
Tendencia en el futuro	6%	87%	7%

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

- La mayor parte del tejido empresarial local entrevistado (el 89%) es pesimista a la hora de valorar la situación empresarial y la actividad económica de su entorno en el ejercicio 2011. Solo un 1%, se ha manifestado con cierto optimismo en estos aspectos.
- Comparando estas opiniones con las recibidas en el año 2010, los responsables empresariales entrevistados han incrementado aún más la negativa percepción que había sobre la situación económica local. Hace un año el 81% de las personas entrevistadas dieron una valoración pesimista del ejercicio (frente al 89% de este ejercicio) y un 2% pensaban que en su entorno la situación invitaba al optimismo (frente al 1% de este año).
- Un 76% del panel seleccionado cree que en este momento estamos en un periodo de estancamiento, y que la situación económica durante el año 2012 va a permanecer en niveles similares a los actuales. El 13% de los entrevistados piensa que el próximo año la situación empeorará, y el 11% espera con cierto optimismo que los próximos doce meses surja un cambio de escenario en la situación económica y empresarial.
- Estas expectativas que tienen los empresarios respecto a como será el próximo ejercicio, a pesar del pesimismo generalizado, si que muestran una ligera mejora respecto a las manifestadas el año pasado. En el año 2010 ningún empresario esperaba que la situación para el 2011 mejorase, frente al momento actual en el que un 11% si lo esperan.

Por lo tanto podemos concluir que el panel de entrevistados mantienen una opinión pesimista respecto al clima empresarial y la actividad económica durante el año 2011 en su entorno de actuación. Y que su creencia mayoritaria es que se va a mantener de la misma forma para el año 2012. No obstante uno de cada cuatro empresas piensan que al situación va a variar, (el 11% cree que va a mejorar y el 13% que va a empeorar).

Estas expectativas son trasladadas por los encuestados a la hora de valorar la situación de sus empresas respecto a los principales indicadores de la actividad económica de las mismas.

- Los niveles de venta en general o se han visto reducidos (un 48% de los encuestados) o han permanecido estables (para un 35%). El 17% de los encuestados afirmaron que su nivel de ventas se habían incrementado, aunque este incremento sea en general poco relevante en términos relativos en la mayoría de los casos analizados.
- La mayor parte de las empresas han intentado mantener sus plantillas y esperan poder seguir igual en el año 2012. Este hecho se entiende partiendo del supuesto de que parte de los entrevistados ya han hecho ajustes laborales para adaptarse a la situación actual.
- Por último en el capítulo de inversiones sólo en el 30% de las empresas han realizado inversiones en inmovilizado en 2011 (9 puntos menos que hace un año), cifra que se ve aún mas reducida cuando se pregunta si tiene previsto realizar inversiones en 2012.

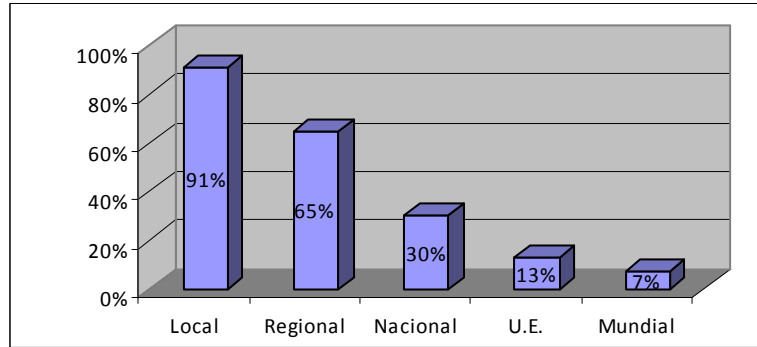
En general la sensación percibida en las entrevistas realizadas es que la actividad económica, después de varios años de crisis, aún no se va a recuperar, pudiendo incluso empeorar en 2012, en función de los ajustes del sector público, el acceso al crédito y el momento en que el consumo interno pueda despegar de nuevo. Las expectativas de salida de la crisis se sitúan en un marco temporal a dos ó tres años vista. Todo esto ha llevado a que aquellas empresas que quieren acometer nuevos proyectos los mantienen en fase de espera al menos en el corto plazo. Tampoco se tiene previsto hacer nuevos ajustes laborales significativos.

Ámbito de actuación comercial de las empresas.

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

- El 91% de las empresas entrevistadas venden en el mercado local/provincial (similar porcentaje que el año 2010, que era un 89%). Del total de empresas, un 27% solo trabaja en este mercado, igual que en el ejercicio pasado, un 28%.
- El 65% del total de los encuestados venden en la Comunidad Autónoma (porcentaje superior al 60% del año 2010).
- En el resto del ámbito nacional trabajan un 30% de los encuestados, -33% en el año 2010-,
- Un 13% operan en otros países de la UE – dato similar al del año 2010.
- En el resto del mundo solo el 7% de los entrevistados tienen actividad comercial, dato ligeramente superior al de hace un año.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE VENTAS DE LAS EMPRESAS



Ámbito de exportación	% del total de las ventas del grupo exportador
Para el 65% de las empresas que venden en la Comunidad Autónoma	El 27,40% 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 34,03% 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 7% de las ventas de estas empresas se realiza en el resto del mundo

Medios y canales de distribución y ventas.

El 94% de las empresas encuestadas disponen de una fuerza de ventas propia (92% en 2010).

El 8% producen marcas blancas para terceros o trabajan como subcontratistas en su operativa habitual, al igual que en el 2010 que se cifraba en un 9%.

La presentación de propuestas a concursos públicos se ha visto ampliada de un 7% a un 11%. Las dificultades que en la actualidad enmarca la situación económica motiva que empresas que antes no valoran la posibilidad de acudir a concursos públicos en estos momentos si que lo valoren.

Se ha incrementado del 11% de hace un año a un 13% en 2011 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 ventas/reserva.

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

GAMA PRODUCTOS	2010 SI	2011 SI
Cambios en productos y servicios	47%	52%
Expectativas cambios próximo año	42%	45%
MERCADOS GEOGRÁFICOS	SI	SI
Ampliación mercados de venta	9%	11%
Previsión ampliación próximo año	14%	14%

Las empresas, por diferentes motivos, piensan que no es el momento de hacer una apuesta arriesgada en cuanto a ampliar los mercados geográficos en los que se mueven o de plantearse renovar su cartera de productos o servicios. Sólo una de cada dos empresas ha incorporado nuevas referencias y sólo un 11% ha intentado abrir nuevos mercados geográficos.

Estos datos aunque muestran una clara reticencia por parte de las empresas a intentar desarrollar su cartera de productos/servicios o de entrar en nuevos mercados si que suponen una pequeña mejoría sobre el año pasado.

Barreras a la exportación

a- empresas que desarrollan actividades de exportación

Las empresas que actualmente exportan encuentran como barreras a la hora ampliar sus mercados más países el nivel competencial en el mercado exterior, las dificultades que el idioma supone en las transacciones, la dificultad en la burocracia administrativa, el acceso a instrumentos financieros de cobro y el coste del transporte, que suele repercutir de manera ostensible en el margen de beneficio. Por otro lado, existen empresas que sí tienen planeado realizar este tipo de acciones comerciales, pero esperan a encontrar una situación económica más propicia.

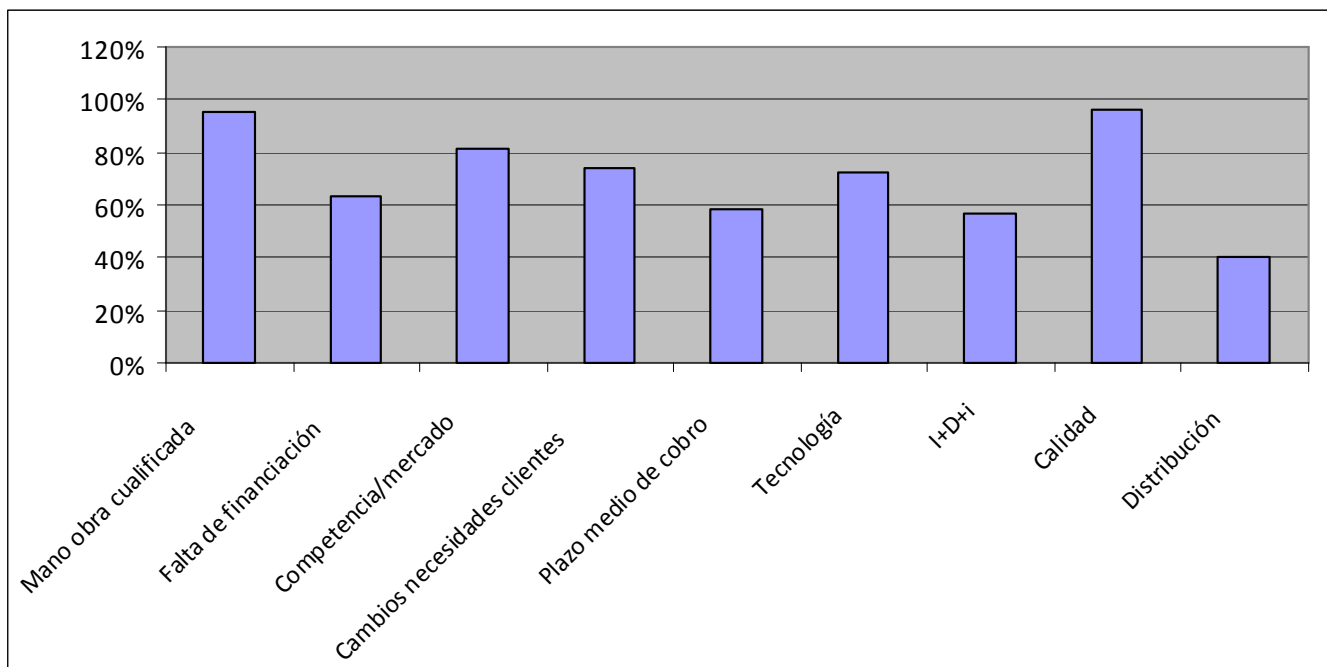
b- empresas que no llevan a cabo actividades de exportación

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 en el país de destino, la burocracia administrativa que acompaña las transacciones, la dificultad añadida del idioma, y los recortes económicos a nivel interno y a nivel 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.

ildete

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. Por contra, distribución e innovación son los factores menos valorados. Cabe destacar en el caso de la variable I+D+i, que puede ser el acceso y la herramienta fundamental para mejorar los niveles de calidad del producto y el servicio ofrecido al cliente, pero que en estos momentos se percibe más como un coste que como inversión, por lo que se deja en un segundo lugar.

Oportunidades y amenazas que los empresarios ven en el corto plazo

Oportunidades

- La crisis crea la necesidad de buenos productos en el mercado, con calidad para que duren más años.
- La especialización se refleja como un valor positivo. Al incrementar la personalización del producto adaptada a las necesidades de los clientes, se consigue la fidelización del cliente y ello puede ayudar a aumentar el mercado. Esto deriva en una mayor utilización de Internet y sus posibles vertientes anexas como herramienta para la especialización. Crea una estrategia diferenciadora, y se incrementa el acceso a potenciales clientes.
- 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.
- Los cambios que se producen en las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) pueden abrir más oportunidades en el sector.
- 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.
- 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, lo que abre posibles oportunidades a proveedores locales.
- En muchos sectores, la crisis produce depuración de sectores: desaparecen competidores, otros se concentran y ello revierte en un orden de los mercados necesario y positivo.
- 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.
- 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 retrasa la compra, sin un motivo concreto: prefiere ahorrar en previsión de que empeoren las cosas. Este estancamiento dificulta la reactivación del consumo.
- 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 en 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 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.
- Entrada de grandes empresas nacionales en el mercado local. Antes, las multinacionales les interesaban los contratos grandes. Ahora con la crisis también entran a competir por contratos pequeños, aunque no les sean rentables.

La reducción de la renta disponible, la vulnerabilidad de las empresas, la disminución de márgenes y el aumento de la morosidad, competencia desleal y la opción de ciertos clientes de buscar menos calidad en ciertos productos para disminuir sus gastos, son las constantes de los últimos dos años analizados 2010 y 2011.

Cooperación empresarial

Con idénticos resultados que en el año 2010, durante el año 2011, 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	procedencia de las compras totales -2010-	procedencia de las compras totales -2011-
Local/provincial	27,9%	29,78%
Autonómico	8,8%	7,34%
Nacional	43,1%	41,94%
Unión Europea	10,5%	10,75%
Resto del mundo	1,1%	1,3%
N/D	8,5%	8,89%
TOTAL	100,0%	100,0%

La mayor parte de las empresas realizan parte de sus compras en el ámbito nacional y local. Estos porcentajes se mantienen similares a los del ejercicio 2010. Por la parte de importaciones, sólo el 11% de empresas analizadas del panel realizan parte de sus compras fuera de España y un 1,3% fuera de la Unión Europea.

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, piezas de maquinaria, mecanismos de impresión especializados y servicios técnicos para artes gráficas, determinados servicios de consultoría profesional –incluyendo formación especializada-, productos de óptica, materiales de precisión para laboratorios de prótesis dental, productos estéticos y medicinales, marcas de cosmética de calidad, y evidentemente pescados, vinos u otros productos agroalimentarios de fuera de nuestro entorno.

b.2.- Expectativas de gestión e innovación

Preguntados sobre cuáles de los siguientes aspectos se planteaban realizar alguna mejora en 2012, las respuestas recogidas se pueden resumir en la siguiente tabla:

Actuación a realizar próximo ejercicio	Encuesta 2009	Encuesta 2010	Encuesta 2011
Cooperación empresarial	17%	6%	7%
Implantación de sistemas de Calidad y otros modelos de gestión	36%	17%	21%
Medio Ambiente	19%	7%	8%
Nuevas tecnologías	39%	17%	19%

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 siguen siendo en todos los casos menores en el año en curso que hace dos años.

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 82% dispone de un sistema de seguridad informático, (85% en el año 2010), un 77% ha realizado las adaptaciones necesarias para implantar la Ley Orgánica de Protección de Datos (74% en 2010) y un 43% disponen dentro de su propia plantilla de una persona responsable del desarrollo del sistema de seguridad (41% en el anterior ejercicio 2010). Estos porcentajes indican que, en términos generales, las empresas siguen teniendo muy presente lo importante que resulta mantener actualizados los sistemas informáticos para la gestión diaria de sus proyectos. Como acción de futuro, nuevamente el mismo porcentaje reflejado en 2010, el 22% de los encuestados, indica la incorporación de nuevo hardware ó software. El acceso a redes sociales se contempla para tenerlo en cuenta, pero con actuaciones de momento poco relevantes.

Información: fuentes y contenidos

El 78% de los empresarios encuestados reciben información periódica en relación a aspectos fundamentales de sus sectores de actividad, frente a un 22% 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 como financiar determinadas actuaciones, información de naturaleza legal, nuevas tecnologías y procesos de marketing, información sobre tendencias de precios, y novedades respecto a productos de interés y ferias por sectores de actividad.

Necesidades tecnológicas para los próximos años

En este apartado prevén tener que incorporar tecnologías nuevas el 28% de las empresas objeto del análisis, 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

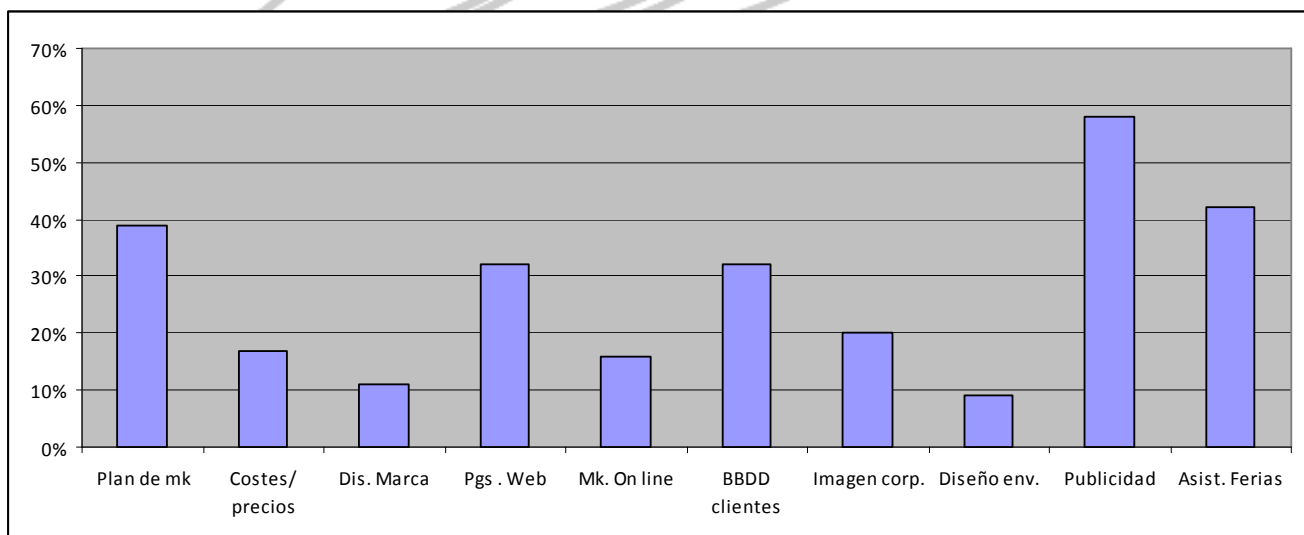
El 43% de las empresas de la muestra tiene alguna marca registrada a su nombre, y un 10% disponen de alguna patente o modelo de utilidad relacionado con su actividad empresarial

Certificaciones de calidad

El 35% de empresas que tienen una certificación de calidad reconocida, dato bastante similar al año anterior 2010. La tipología de las certificaciones se mantiene. La más habitual es el ISO 9001 (alcanza al 60% de todas las certificaciones). Un 15% de las empresas certificadas lo ha hecho en gestión medioambiental. Los productos certificados o marcados CE suponen un 17,5% del total. 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). En este ejercicio hay nuevas incorporaciones a la "Q" de calidad turística

Marketing

Respecto al diseño y desarrollo de acciones de marketing, en el 69% de las empresas esta labor es asumida por el empresario, en el 27% de los casos lo lleva a cabo un responsable interno y un 5% restante indica que contrata externamente a un profesional para determinadas 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 (un 58% de las empresas encuestadas), la asistencia a ferias y la realización de un plan de marketing, las bases de datos de clientes y la elaboración de páginas web ó bien 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 35% de los empresarios indica que ejercerá las oportunas adecuaciones a la legislación futura en esta materia, un 15% llevará a cabo proyectos de minimización de residuos y un 14% actuará 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 tratamiento de residuos, 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	42%	19%	17%	4%	18%

Edad media de los equipos directivos

Variable	Menor 35 años	Entre 35 y 50 años	Mayor 50 años	N/D
Edad media equipo dirección	12,5%	60,7%	20%	6,8%

Nivel formativo del equipo directivo de las empresas participantes

Variable	Superior	F. profesional	Secundaria	G. Escolar
Formación media Equipo directivo	45,77%	9,03%	13,39%	9,89%
% empresas con directivos de esta formación	57%	15%	22%	16%

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
13%	26%	23%	21%	17%

Otras variables

Variable	Porcentaje de empresas 2010	Porcentaje de empresas 2011
Empresas con trabajadores inmigrantes	15%	17%
Empresas con trabajadores discapacitados	8%	9%
Empresas con personal en prácticas	34%	30%

A la hora de interpretar estos datos 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%

Año 2011	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%	8%	11%

Los ajustes de personal realizados están produciendo una reducción en la temporalidad laboral en las empresas de la muestra.

Nivel formativo de la plantilla de las empresas participantes

Los trabajadores de las empresas participantes tienen formación académica básica en un 28% del total de las plantillas, un 19% tiene una formación profesional reglada, porcentaje ligeramente superior al 17% reflejado en el ejercicio anterior; un 12% con estudios secundarios, y un 17% con formación superior.

Año 2011	Superior	Formación profesional	Secundaria	Graduado escolar	NS/NC
Formación media de la plantilla	16,79%	19,39%	11,63%	28,43%	23,76%

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, formación específica en 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 especializado, conocimientos en alimentación ecológica y tradicional, formación en costurería, peluquería... En talleres se pide formación sobre manipulación y tratamiento del aluminio y pvc, nuevas técnicas en rehabilitación, decoración e impermeabilización, formación sobre talleres 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 2010	Porcentajes 2011
NO incorporan trabajadores habitualmente	75%	75%
SI incorporan trabajadores habitualmente	25%	25%
De las que incorporan trabajadores: Necesidades de formación inicial		
SI	51%	
NO	49%	

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

Demanda de profesionales/competencias

Las respuestas obtenidas a preguntas 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
- 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- 2010	Porcentajes de valor promedio -escala de 1 a 5- 2011
Selección de personal	4,67	4,63%
Comunicación interna	4,39	3,61%
Formación	4,31	4,38%
Políticas de remuneración	3,98	3,98%
Promoción de personal	3,64	4,47%

La gestión de personal es llevada en un 90% de los casos por el propio empresario, y en el 10% restante por un responsable interno. En el 2% 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 como promedio el 60%, al igual que para el caso del año 2010. El resto no lo considera de aplicación a su situación.

b.5.- Apoyos del sector público

En este apartado las empresas entrevistadas manifiestan una valoración similar al ejercicio 2010.

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 seguida 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.