

Informe de Expectativas Empresariales 2010

Resumen ejecutivo

León, enero 2011

Informe de Expectativas empresariales

Expectativas económicas

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.

Como principales conclusiones pueden destacarse 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 con cierto optimismo en este aspecto.
- Comparando estas opiniones con las recibidas en el año 2009, los responsables empresariales entrevistados incrementaron su pesimismo sobre la situación económica local. Hace un año, el 52% de las personas entrevistadas dieron una valoración pesimista 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 va a mejorar de forma sensible.
- 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.

Expectativas empresariales

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.

Actuaciones de futuro por parte de las empresas

Los costes que conlleva la introducción de nuevos sistemas de gestión, nuevos productos o la apertura de nuevos mercados geográficos, unidos a los riesgos que ello conlleva en las circunstancias actuales, hace que las empresas hayan sido más conservadoras en 2010 que en ejercicios precedentes. Como aspecto adicional señalaron la dificultad de acceder a la financiación necesaria para acometer estas actuaciones.

Todo ello explica que en 2010 haya un 8% menos de empresas que hayan introducido cambios en su gama de productos –en relación al año anterior- (47% del total) y para el ejercicio 2011 estiman que un 5% menos de empresas introducirán cambios.

Si tenemos en consideración la ampliación de mercados desde el punto de vista geográfico, solo el 9% de los encuestados han realizado acciones en este sentido durante el año 2010. Para los próximos doce meses un 14% de los encuestados espera abrir puertas en nuevos mercados.

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 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 te puede ayudar a aumentar la base de 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.
- 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 generan nuevas oportunidades las adaptaciones para personas con discapacidad o dependientes, así como 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 uso de Internet y sus aplicaciones como herramienta para la especialización y la diferenciación. 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 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 los clientes pierden poder adquisitivo, disminuye la capacidad de ahorro de las familias, aumenta el número de personas en situación de paro laboral, y desciende el consumo de muchos productos y servicios.
- La situación de estancamiento del sector de la construcción y del mercado inmobiliario, afecta 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, 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, y en particular 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 compiten por contratos pequeños, aunque no sean tan rentables.