

Informe de Expectativas Empresariales 2009

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 al sector público

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 de ahora se complementará anualmente 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 2009 incluye 100 entrevistas en profundidad (representatividad: 17 entrevistas al comercio al por menor, debidas a que este sector supone el 17% del tejido empresarial local). En concreto, la muestra por sectores es la que se refleja a continuación:

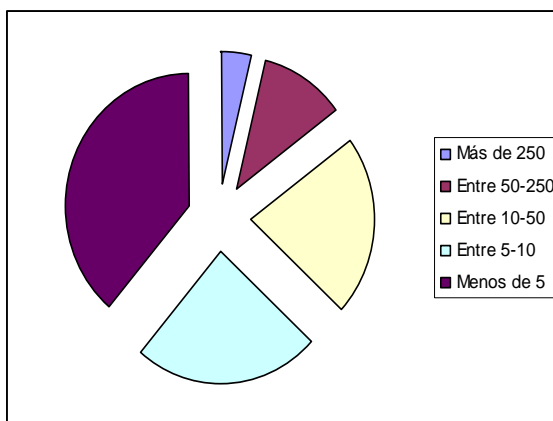
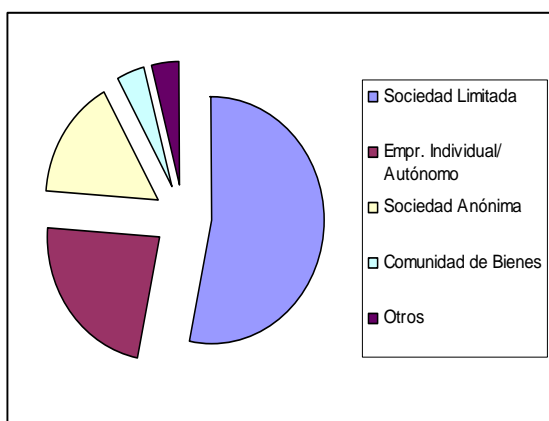
Sector de actividad	Entrevistas
Comercio al por menor	17
Hostelería	12
Otras actividades empresariales (1)	11
Construcción	10
Comercio al por mayor	7
Actividades sanitarias y veterinarias	5
Transporte terrestre	4
Venta y reparación de vehículos	4
Servicios a personas	4
Actividades educativas	3
Actividades inmobiliarias	3
Actividades recreativas	2
Industria agroalimentaria	2
Actividades auxiliares, intermedias y financieras	2
Edición, artes gráficas	2
Actividades informáticas	2
Seguros	2
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
TOTAL	100

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

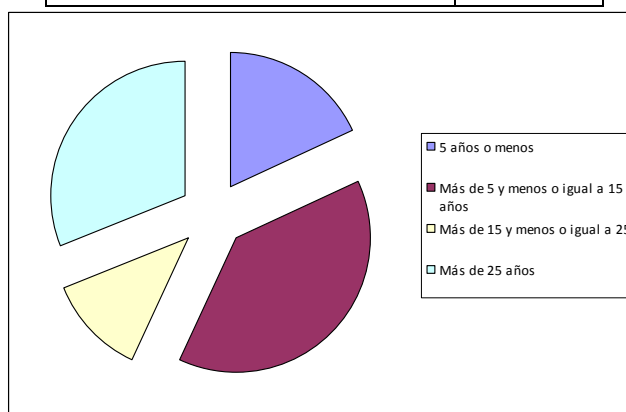
Las entrevistas se realizaron durante dos meses, exactamente entre el 18 de septiembre y el 18 de noviembre de 2009. La tipología de empresa se corresponde con un perfil familiar (68% del total), con forma jurídica de sociedad limitada (53% de los negocios entrevistados), con menos de 15 años de actividad en el mercado (57%) y una plantilla de 10 o menos empleados (63% de los encuestados). Para mayor detalle se reflejan los cuadros siguientes:

Tipo empresa	Porcentaje
Sociedad Limitada	53%
Empr. Individual/ Autónomo	23%
Sociedad Anónima	16%
Comunidad de Bienes	4%
Otros: asoc., no lucrativas, etc.	4%
TOTAL	100%

Empleo	Porcentaje
Más de 250 empleados	4%
Más de 50 y menos o igual a 250	11%
Más de 10 y menos o igual a 50	22%
Más de 5 y menos o igual a 10	24%
5 o menos empleados	39%



Fecha de constitución	Porcentaje
5 años o menos	18%
Más de 5 y menos o igual a 15 años	39%
Más de 15 y menos o igual a 25	12%
Más de 25 años	31%



La información fue recogida en bases de datos, cuyo análisis ha permitido obtener las conclusiones reflejadas en el presente epígrafe.

Por último, Ildefe quiere expresar su sincero agradecimiento a personas individuales, empresas e instituciones por su imprescindible colaboración desinteresada.

b.- Resultados obtenidos.

b.1.- Expectativas económicas y empresariales

Cuadro resumen de las opiniones de las entrevistas que se realizaron en este ejercicio.

AÑO 2009

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Año actual y anterior	36%	28%	36%
Expectativas en próximos ejercicios	31%	40%	29%
INVERSIONES	SI	NO	
Realizadas en año actual y anterior	69%	31%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	25%	75%	
INVERSIONES EN I+D	SI	NO	
Realizadas en año actual y anterior	28%	72%	
Previsión de realizar nuevas inversiones	12%	88%	
EMPLEO	INCREMENTO	ESTABLE	REDUCCIÓN
Variación de la plantilla 09/08	23%	59%	18%
Tendencia en el futuro	8%	84%	8%
CLIMA EMPRESARIAL	OPTIMISTA	ESTABLE	PESIMISTA
Valoración del ejercicio 2009	13%	35%	52%
Expectativas del próximo ejercicio	0%	43%	57%

En estos momentos se observa que el tejido empresarial de nuestro entorno tiene unas expectativas pesimistas sobre la situación económica en la que nos movemos, expectativas que empeoran a la hora de plantear cual va a ser el futuro a corto plazo en su sector, dado que ni uno solo de los participantes en el panel tiene unas previsiones positivas sobre el futuro económico de su actividad. Un 43% piensa que las cosas se van a mantener como están y un 57% que van a empeorar.

Si comparamos este indicador con las opiniones de los entrevistados en el año 2008 se observa un deterioro de este indicador, en el que había un 26% de responsables empresariales que tenían unas expectativas positivas sobre la evolución del clima empresarial a lo largo del año 2009.

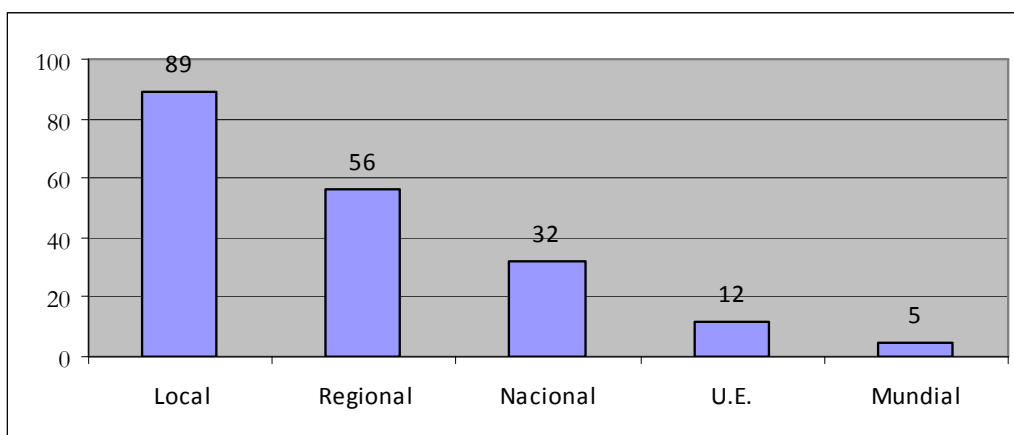
No obstante hay un 23% de las empresas que estima podrá realizar incrementos de empleo en los dos próximos ejercicios, partiendo de la base de que tienen las plantillas ajustadas a la situación actual y que la actividad debería empezar a despegar en algún momento dentro de los próximos 24 meses.

Los índices sobre las previsiones para realizar nuevas inversiones o gastos de I+D también sufren deterioros, consecuencia de la situación actual en el que se prefiere posponer decisiones de este tipo esperando cambios en la tendencia, que haga que la confianza empresarial se vea incrementada. Las dificultades existentes de acceso al crédito es otro de los factores que hacen que estas decisiones se vean pospuestas a la espera de que vuelva a haber un incremento de la liquidez en el sistema que facilite financiar nuevos proyectos.

Ámbito de actuación comercial de las empresas.

Un 89% del grupo de empresas entrevistado trabajan al menos en el mercado local. A la hora de buscar segmentos de venta exteriores al mercado local, el foco de atención y gestión más habitual es el mercado de la provincia o Comunidad Autónoma con un peso de casi el 56% de las empresas que trabajan en el mismo. En el resto del espacio nacional se mueven un 32% de las empresas entrevistadas, siendo un 12% las que trabajan en otros países de la Unión Europea y un 5% en el resto del mundo.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE VENTAS DE LAS EMPRESAS



Nota: El porcentaje total suma más de cien ya que hay empresas que trabajan en 2, 3 o incluso más ámbitos de actuación

Importancia relativa de las exportaciones provinciales

Hay un 35% de las empresas de la muestra que vende únicamente en el mercado local. El 65% restante ofrecen sus productos o servicios fuera, con el siguiente desglose:

Ámbito de exportación	% del total de las ventas del grupo exportador
Para el 56% de las empresas que venden a la región	El 30% de las ventas de estas empresas se realiza en la región
Para el 32% de las empresas que venden en el resto del país	El 35% de las ventas de estas empresas se realiza en el resto de España
Para el 12% de las empresas que exportan Europa	El 13% de las ventas de estas empresas se realiza en Europa
Para el 5% 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.

A la hora de analizar los medios de distribución más habituales se observa que la práctica totalidad de las empresas entrevistadas, el 91%, indican como medio de distribución utilizado la fuerza de ventas propia de la empresa.

El 9% producen marcas blancas para terceros o trabajan como subcontratistas en su operativa habitual.

El 11% se presenta a concursos públicos (cliente: Administración Pública) para complementar otras formas de distribución.

Por último un 8% de los entrevistados, alude a los agentes de venta externos a la empresa y otro 7% a otro tipo de intermediarios específicos y puntuales, en muchas ocasiones como complemento al equipo interno que asume esta función. Medios de comunicación, agencias y centrales de reserva son algunas de las referencias explícitas que aparecen como ejemplo de esta herramienta de actuación.

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

GAMA PRODUCTOS	SI	NO
Cambios en 2008 y 2009	55%	45%
Expectativas cambios próximos dos años	42%	58%
MERCADOS GEOGRÁFICOS	SI	NO
Ampliación en 2008 y 2009	14%	86%
Previsión ampliación mercados	12%	88%

El 55% de las empresas entrevistadas ha modificado su gama de productos y/o servicios con los que trabajan, frente a un 45% que los ha dejado estables durante los ejercicios 08/09. Nuevamente el ambiente empresarial en el que nos movemos hace que este porcentaje se vea mermado en el ámbito de las previsiones, reduciendo en 13 puntos las empresas que tienen previsto ampliar la gama de productos que ofrecen en su actividad diaria. Las razones que argumentan dichos cambios se apoyan en la necesaria adaptación a los usos y costumbres de los clientes, así como la necesidad de diferenciarse de la competencia por razón de exclusividad o captación de nuevos segmentos de clientes potenciales, aunque en un tiempo de situación económica complicada como la actual hace que los empresarios sean más reticentes a la hora de abordar los riesgos que supone la introducción de nuevos productos.

También se observa la precaución, y el matiz comercialmente conservador a la hora de acometer nuevos proyectos por las aperturas a mercados geográficos por parte de las empresas leonesas. Solo el 14% de los encuestados han manifestado haber realizado acciones en este sentido durante los años 2009 y 2008. Y las previsiones para los próximos dos ejercicios reducen este porcentaje al 12% del total.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el año 2008 -en el que un 36% de las empresas entrevistadas tenían expectativas de ampliar mercados y un 29% lo había hecho recientemente- se observa cómo el tejido empresarial prefiere mantener y consolidar lo existente antes que pensar en acometer nuevos retos.

Barreras a la exportación

a- empresas que desarrollan actividades de exportación

De las empresas que dieron contestación a este apartado la conclusión que se observa es que los principales aspectos ó barreras a la idea de lanzarse a la conquista de otros países son: 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.

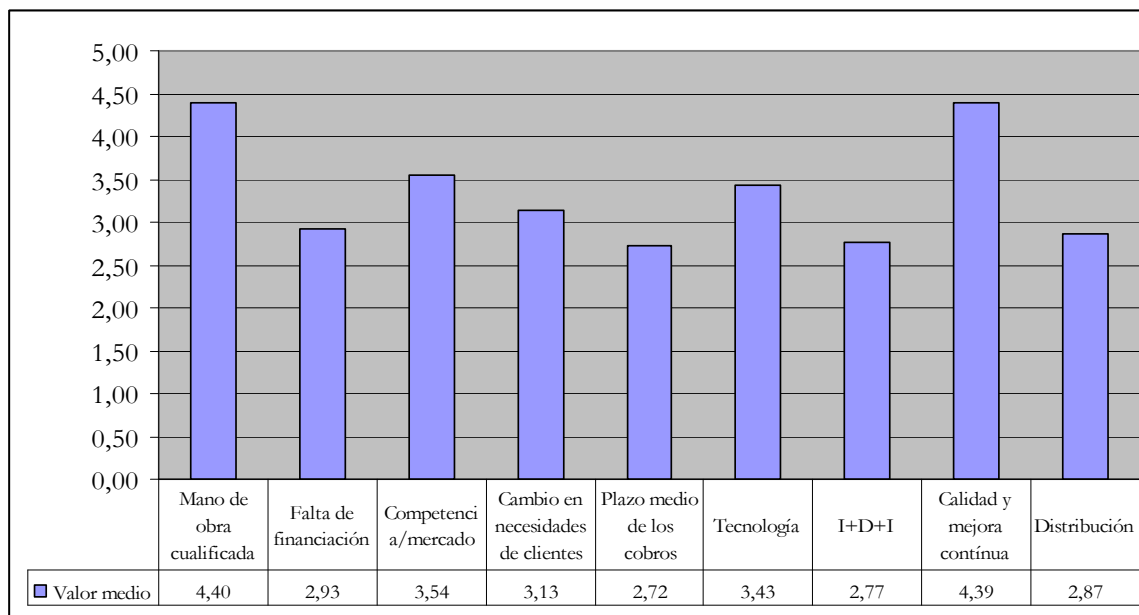
b- empresas que no llevan a cabo actividades de exportación

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 y la dificultad añadida del idioma.

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.

También influye el hecho de que sus empresas, tal cual están diseñadas, no resultan aptas para la actividad exportadora.

Factores influyentes en la gestión empresarial



A juicio de los encuestados, son dos los aspectos que destacan sobre el resto como factores determinantes para una buena gestión empresarial: disponer de mano de obra cualificada y la calidad y mejora continuas. Como contrapunto, el factor de innovación (en cuanto a I+D+I) figura como el menos relevante o al que menor importancia se da, unido al de los plazos medios de cobro.

Respecto al año 2008, estos datos mantienen una tónica similar de opinión. Se deduce por tanto que en la dinámica de las empresas la incorporación de la filosofía innovadora y la aplicación de los procesos de investigación y desarrollo es mejorable, a pesar de la conexión entre I+D+I y la consiguiente obtención de mayores niveles de calidad y mejora continua, a lo que se otorga, como se ha mencionado, una relevancia elevada.

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 económica actual crea la necesidad de disponer de buenos productos en el mercado, con nivel de calidad elevado para que su período de vida sea mayor.
- Mejoría futura de la situación económica. Se empieza a notar un tirón de las exportaciones de la Unión Europea que está beneficiando a las empresas exportadoras.
- Las estrategias de especialización que deciden muchas empresas por la época económica actual permitirá la apertura de nuevos mercados y alcanzar un nivel de preparación mayor para cuando las circunstancias mejoren.
- Desaparición de competidores que, a causa de una débil estructura financiera, no soportan un escenario de estancamiento económico como el actual, en beneficio del reparto del mercado.
- La obligada necesidad de crear nuevas fórmulas de comercialización que apoyen y motiven el ejercicio del consumo.
- León ciudad y su provincia suponen una oportunidad con amplias vertientes por explotar: a pesar de que las personas reduzcan su presupuesto para el ocio, no renuncian a él, y buscan alternativas en su entorno próximo, más asequibles. Por esta razón el turismo rural y las posibilidades de su desarrollo en nuestro entorno local y provincial serán cada vez más atractivas. Gastronomía, cultura, ubicación geográfica, la mejora de las infraestructuras, la relevancia del Año Jacobeo 2010. La crisis como oportunidad: ocio de cercanía más asequible en precio.
- 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 de bienes.
- Mayor utilización de Internet y sus posibles vertientes anexas como herramienta para la especialización como estrategia diferenciadora, para competir con más eficacia ante los competidores, para aumentar la rapidez y la eficacia en el acceso a potenciales clientes.
- Mejorará el trato al cliente final: mayor conciencia del trabajo bien hecho.
- Incremento de la demanda de formación especializada.

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

- La crisis económica y financiera actual es la opinión más repetida en las entrevistas realizadas. Y, derivado de ello, la pérdida de poder adquisitivo de los clientes, el aumento de personas en situación de paro laboral, y el descenso del consumo de muchos productos y servicios (incluso se llega a prescindir de ciertos artículos, limitando el consumo a la adquisición de productos de primera necesidad).
- La situación 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.
- El consumidor evitar comprar innecesariamente, sin un motivo concreto: prefiere ahorrar en previsión de que empeoren las cosas..
- Competencia desleal, agresividad en acciones estratégicas para captación de los mercados, publicidad engañosa.
- Economía sumergida.
- Aumento de la morosidad de los clientes.
- Miedo a consumir por parte del público general, miedo a invertir por parte de las unidades empresariales.
- Dificultades para obtener financiación bancaria.
- 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.
- Subida de impuestos. Aumento próximo del IVA.
- Ralentización de la contratación pública y retrasos en los pagos de las Administraciones Públicas.
- 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 pero les dan actividad.

Cooperación empresarial

El 62% de las empresas encuestadas pertenecen a alguna asociación empresarial, bien de naturaleza global o bien de carácter sectorial por razón de la actividad. El 38% restante no están asociadas a ningún colectivo de ámbito empresarial, sin planteamiento futuro de hacerlo.

Procedencia de las compras

Ámbito geográfico de compra	%empresas del panel que compran en ese ámbito	% del total de compras que realizan las empresas que compran en ese ámbito geográfico
Local	51%	65,86%
Regional	19%	31,75%
Nacional	71%	65,79%
Unión Europea	29%	39,40%
Resto del mundo	7%	25,83%

La mayor parte de las empresas realizan sus compras a nivel nacional –el 71% de las de la muestra- y de este 71% un 65,79% del total de sus compras se realiza en este ámbito. Por la parte de importaciones solo el 7% de las empresas del panel realizan parte de sus compras fuera de la Unión Europea, aunque el volumen de las mismas asciende a un 25,83% del total de sus compras.

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

En este apartado la mayoría de las empresas, coinciden en que resulta factible encontrar sus materias primas o productos semielaborados o semitransformados en León. Las adquisiciones en el exterior se deben a la búsqueda de determinados productos de gran calidad o precio elevado, con costes más competitivos.

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

Respuestas específicas nos indican que determinados tipos de materiales como algunos plásticos y embalajes, maquinaria industrial con sus repuestos y servicios de mantenimiento, determinados servicios de consultoría profesional –incluyendo formación especializada-, productos de óptica y evidentemente pescados, vinos u otros productos agroalimentarios de fuera de nuestro entorno son los abastecimientos más demandados.

b.2.- Expectativas de gestión e innovación.

Preguntados sobre cuáles de los siguientes aspectos tenían pensado acometer alguna actuación en 2010, las respuestas recogidas se pueden resumir en la siguiente tabla:

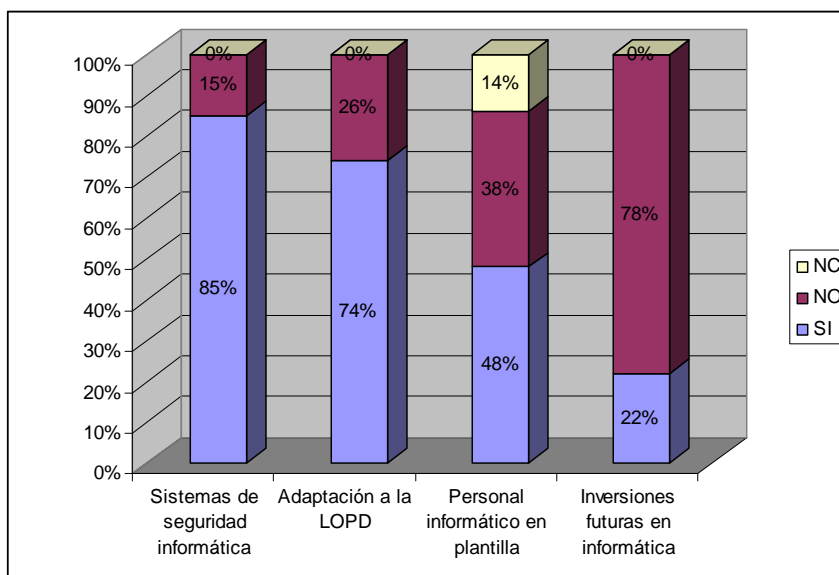
CONCEPTO	SI	NO
Cooperación empresarial	17%	83%
Calidad y otros modelos de gestión	36%	64%
Formación	57%	43%
Medio Ambiente	19%	81%
Nuevas tecnologías	39%	61%

Se deduce que en estos tiempos de crisis e inestabilidad económica la formación del personal es percibida como una actuación necesaria.

Nuevas tecnologías y sistemas de información empresarial

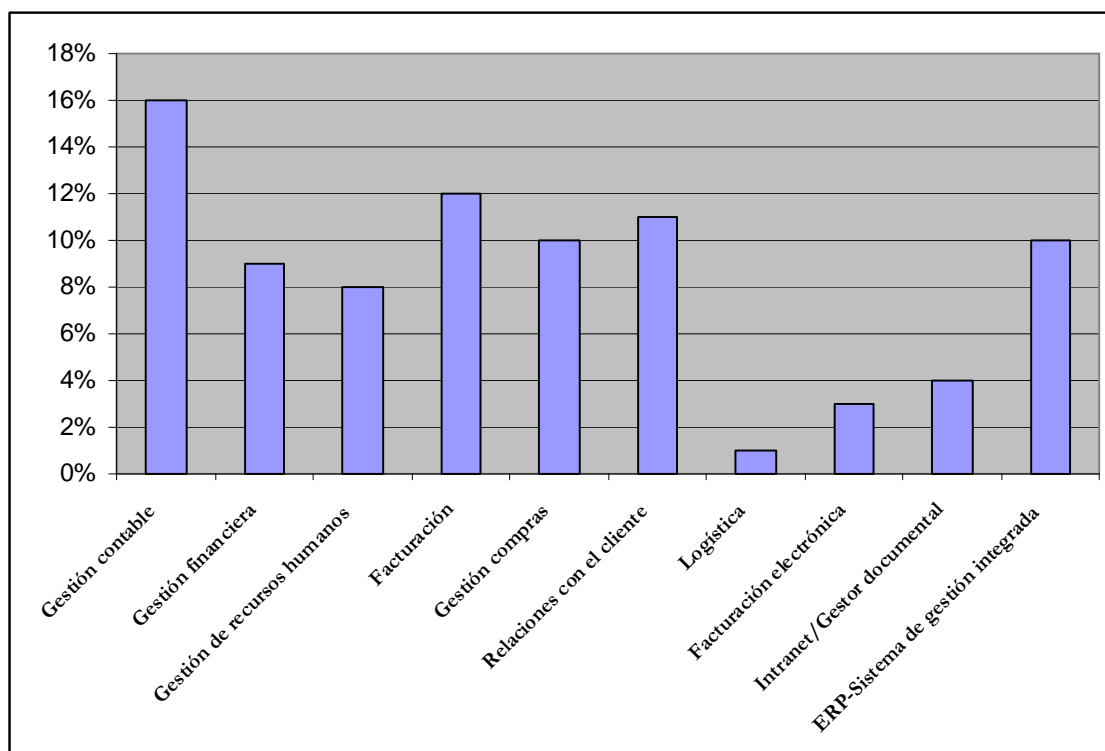
De todas las empresas entrevistadas, el 85% disponen de un sistema de seguridad informático, un 74% han realizado las adaptaciones necesarias para implantar la Ley Orgánica de Protección de Datos y un 41% disponen dentro de su propia plantilla de una persona responsable del desarrollo del sistema de 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 hardware ó software a sus estructuras.

Concepto	SI DISPONEN	NO DISPONEN	NC
Sistemas de seguridad informática	85%	15%	--
Adaptación a la LOPD	74%	26%	--
Personal informático en plantilla	48%	38%	14%
Inversiones futuras en informática	22%	78%	--



A continuación reflejamos el porcentaje de empresas que han manifestado mejoras futuras en sus sistemas de información, y los ámbitos funcionales concretos:

ÁMBITO DE MEJORA INFORMATICA	%
Gestión contable	16%
Gestión financiera	9%
Gestión de recursos humanos	8%
Facturación	12%
Gestión compras	10%
Relaciones con el cliente	11%
Logística	1%
Facturación electrónica	3%
Intranet/Gestor documental	4%
ERP-Sistema de gestión integrada	10%



Las empresas que no han indicado inversiones en el futuro a corto plazo sobre los aspectos mencionados, han precisado que ya cuentan con lo necesario para su operativa habitual.

Aplicaciones en Internet

Respecto a las utilidades a implantar, las empresas destacan la mejora de su presencia corporativa en Internet (33%), seguida de la creación de una Intranet (22%) y la 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 sí reciben información periódica en relación a aspectos fundamentales de sus sectores de actividad, frente a un 25% que indica que no recibe información o bien ésta no es obtenida de modo periódico. En cuanto a los campos de actividad en los que desearían estar informados de modo periódico, 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, respondió el 67% de las empresas objeto del análisis (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.

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 40% ha realizado las acciones necesarias para disponer de, al menos, una certificación en materia de calidad.

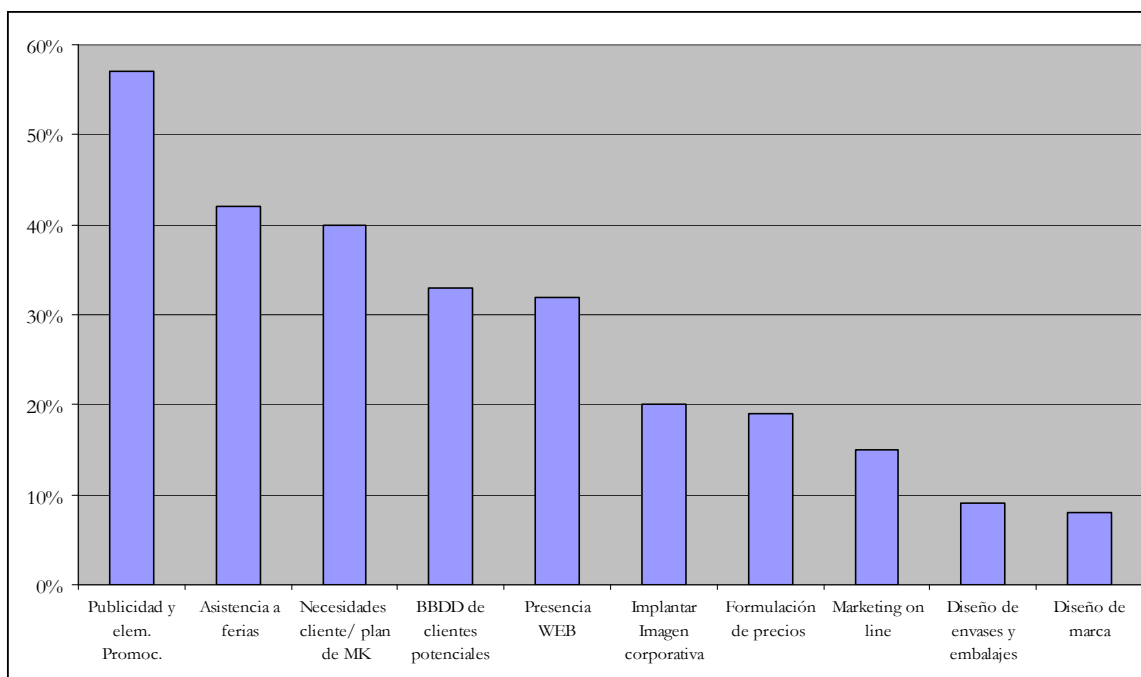
Concepto	SI DISPONEN	NO DISPONEN
Disponen de marcas registradas	41%	59%
Dispone de patentes	10%	90%
Disponen de certificación calidad	40%	60%

Marketing

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

Centrándonos en temas concretos de marketing que interesan a los encuestados de cara a los próximos ejercicios de actividad, los resultados son los siguientes:

Aspectos valorados	% empresas que lo consideran prioritario
Publicidad, elementos promocionales	57%
Asistencia a ferias	42%
Necesidades del cliente/ plan de marketing	40%
Bases de datos de clientes potenciales	33%
Presencia WEB	32%
Manuales de imagen corporativa	20%
Formulación de precios de venta de productos/servicios	19%
Marketing on line	15%
Diseño de envases y embalajes	9%
Diseño de marca	8%



Tal y como queda reflejado, 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.

Sistemas de certificación

Preguntados sobre los certificados de calidad que tienen las empresas encuestadas, la situación de la muestra seleccionada es que disponen de los certificados de gestión de calidad el 40% de las empresas y hay un 7% que piensa deberían implantarlo dentro de su empresa en un futuro próximo.

De los certificados de calidad disponibles el 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-. 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 y temas de ética y sostenibilidad (SGE 21 y análogos).

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 a las ejecuciones de reciclaje y reutilización de residuos.

Responsabilidad social corporativa

Por lo que respecta a la colaboración de las empresas de nuestra área metropolitana con entidades sociales o 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 directivo¹ de las empresas participantes

En general la Dirección de las empresas entrevistadas está integrada mayoritariamente por hombres (41% de las empresas entrevistadas sólo tiene hombres en su equipo directivo frente a un 15% que sólo tiene mujeres), de edades comprendidas entre 35 y 50 años (65% del total), con estudios superiores (61% del total)

Sexo/Porcentaje	Sólo Hombres	90-60% de Hombres	60%-40% hombres y mujeres	60-90% mujeres	Sólo Mujeres	N/D
Equipo directivo	41%	21%	16%	5%	15%	2%

Edad media de los equipos directivos

Variable	Menor 35 años	Entre 35 y 50 años	Mayor 50 años
Edad media equipo dirección	18,06%	65,05%	16,89%
% empresas con directivos en el tramo de edad	28%	82%	31%

Nivel formativo del equipo directivo de las empresas participantes.

Variable	Superior	Formación profesional	Secundaria	Graduado escolar
Formación media Equipo directivo	61,23%	10,83%	17,64%	10,30%
% empresas con directivos de esta formación	78,13%	18,75%	25,00%	15,63%

Perfil de la plantilla de las empresas participantes

La composición de las plantillas de las empresas entrevistadas tiene una distribución homogénea entre hombres (52,60%) y mujeres (47,40%). Si analizamos un desglose en función de la predominancia de hombres y mujeres obtenemos el siguiente cuadro:

% 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
13,95%	27,91%	23,26%	18,60%	16,28%

¹ Es imprescindible tener en cuenta que la mayoría de las empresas participantes en el panel cuenta con pequeños equipos directivos, máxime teniendo en cuenta la profusión de proyectos de autoempleo y microempresas.

Otras variables

Variable	Porcentaje de empresas
Empresas con trabajadores inmigrantes	15%
Empresas con trabajadores discapacitados	8%
Empresas con personal en prácticas	27%

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

Variable	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%

Nivel formativo de la plantilla de las empresas participantes

Las plantillas de trabajadores en las empresas analizadas tienen un grado de formación básico en un 40% del total de las plantillas, siendo un 17% el total de trabajadores que tiene una formación profesional reglada, otro 17% con estudios secundarios y un 26% con formación superior.

	Superior	Formación profesional	Secundaria	Graduado escolar
Formación media de la plantilla	26,08%	16,65%	16,97%	40,30%

Necesidades de formación por parte del equipo directivo

Los campos formativos que interesan a los gerentes de las empresas entrevistadas corresponden a perfiles concretos. En las actividades relacionadas con el sector comercio, destacan conocimientos en escaparatismo, atención a clientes, formación en idiomas y gestión de tienda. En actividades de servicios como asesoría, consultoría o informática, las necesidades formativas se concretan en actualizaciones en las diferentes temáticas ofertadas, etc. 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 y el desarrollo constante de habilidades y técnicas de liderazgo, constituyen los puntos de interés a corto plazo.

Incorporaciones a la plantilla. Necesidades de formación

Empresas	Porcentajes
NO incorporan trabajadores habitualmente	76%
SI incorporan trabajadores habitualmente	24%
Necesidades de formación inicial	
SI	71%
NO	29%

En los casos en los que procede formación cuando se produce la incorporación de una persona a ese 76% de empresas, 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 las demandas de profesionales mas habituales han sido las siguientes (se trata de una lista abierta, tratada sin validez estadística y marcada por el periodo en el que se han elaborado las encuestas):

- Carniceros, pescaderos y panaderos.
- Camareros, cocineros.
- Mecánicos y vendedores de automoción.
- Chapistas y pintores.
- Colocadores de parquet.
- Técnicos de ventas.
- Técnico en restauración, y tratamiento del vidrio.
- Técnico en prevención de riesgos laborales.
- Técnicos de comunicación audiovisual.
- Médicos de todo tipo de especialidades y enfermeras.
- Especialistas en rehabilitación.
- Titulados de turismo activo.
- Educadores infantiles.
- Experiencia en tecnología y diseño.
- Licenciados en INEF.
- Expertos en contabilidad, y fiscalidad.
- Recepcionistas con dominio de idiomas.
- Vendedores con conocimiento en productos de ferretería
- Esteticienes, personal especializado en tratamientos faciales y corporales.

El 46% de los empresarios nos indica que en sus negocios sí existe la posibilidad de incorporación a los puestos que se demanden, sin necesidad de tener experiencia previa en puestos de igual o similar naturaleza. Para el 27% no puede darse esta situación, ya que resulta indispensable que la persona tenga conocimientos teóricos y prácticos desde el primer momento de ejecución del puesto de trabajo. Otro 27% de los entrevistados no se pronuncia a este respecto.

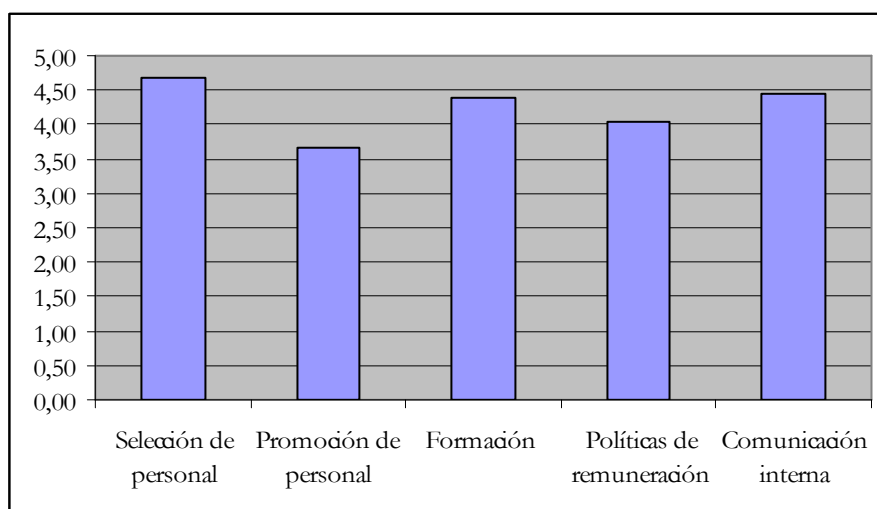
Aspectos clave para las empresas en el área de Recursos Humanos

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	4,46
Formación	4,39
Políticas de remuneración	4,05
Promoción de personal	3,65

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 60% de los casos por el propio empresario, en un 27% por un responsable interno, en un 5% por una consultora externa y en el 8% restante por una mezcla de los anteriores.



Políticas de igualdad de oportunidades

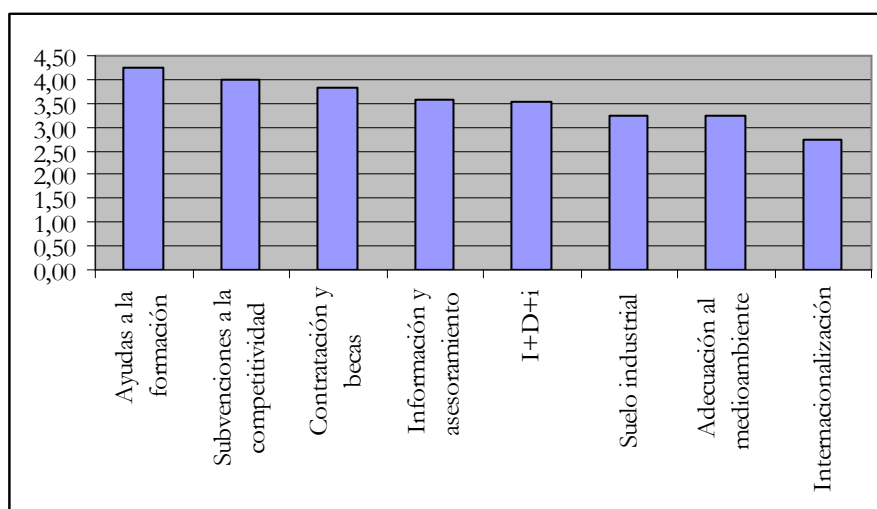
El porcentaje de proyectos empresariales que manifiesta contar con alguna actuación en materia de igualdad de oportunidades alcanza el 29%. Un 43% no realiza ninguna acción específica y el resto no lo considera de aplicación a su situación.

b.5.- Apoyo del sector público

En materia de políticas de apoyo a la empresa, los aspectos comentados en las entrevistas se valoran de la forma siguiente:

Apoyo público	Valor promedio -escala de 1 a 5-
Ayudas a la formación	4,25
Subvenciones a la competitividad	3,99
Contratación y becas	3,82
Información y asesoramiento	3,57
I+D+i	3,55
Suelo industrial	3,25
Adecuación al medioambiente	3,23
Internacionalización	2,75

Lo más importante para las empresas encuestadas son las ayudas -a la formación, y a la mejora de su grado de competitividad-, lo relativo a la contratación y las becas, y los canales de información y asesoramiento específicos, que en ocasiones encuentran complicado hallar, o bien es a costa de un precio que no pueden permitirse. El factor de innovación I+D+i, adquiere con los años mayor interés en el concepto de filosofía empresarial, mientras que el apartado de internacionalización de sus actividades se reserva sólo para unos pocos: aquellos que por su actividad o su estructura llevan a cabo un planteamiento de conquista de mercados exteriores.



Como actuaciones 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
- Adquisiciones en inmovilizado
- La adquisición de ciertas certificaciones de calidad supone adquirir software específico costoso
- Formación continua, financiación en mejoras comerciales y creación empleo
- Asistencia a ferias sectoriales nacionales e internacionales
- Instalación de sistemas de informes digitales del estado visual de los pacientes
- 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
- 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
- Cooperación empresarial 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
- Financiar la apertura de nuevos establecimientos de actividad
- 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.