

r e s u l t a d o s d e l s o n d e o

La **Gestión Empresarial** en el año

2003

OPINIONES DE LOS

DIRECTIVOS DE LAS PRIMERAS

EMPRESAS ESPAÑOLAS



IRCO

Burson•Marsteller

La Gestión Empresarial en el año

2003

OPINIONES DE LOS

DIRECTIVOS DE LAS PRIMERAS

EMPRESAS ESPAÑOLAS

INTRODUCCIÓN	página 2
RECOMENDACIONES	página 3
CONCLUSIONES GENERALES 2003	página 6
RESULTADOS	página 12
01 SITUACIÓN POLÍTICO-ECONÓMICA	página 12
02 LA NUEVA SITUACIÓN ECONÓMICA	página 16
03 COMPETITIVIDAD Y ÉXITO EMPRESARIAL	página 21
04 EL DIRECTIVO Y SU FORMACIÓN	página 28
05 COMUNICACIÓN	página 30
06 SECTORES DE FUTURO Y EN REGRESIÓN	página 34
METODOLOGÍA	página 36

Introducción

La Gestión empresarial en el año 2003 recoge las valoraciones y opiniones de los directivos españoles de las principales empresas del país. El Informe se presenta como una herramienta imprescindible para conocer el rumbo de la gestión empresarial en España en los primeros años del siglo XXI, tan repletos de cambios.

Los asuntos básicos que afectan al ámbito económico, social y político, y su influencia en el desarrollo y crecimiento del país, están recogidos en este Informe, que es definido por los profesionales como *"el barómetro de la opinión de uno de los sectores más influyentes del país, los directivos de las primeras empresas nacionales y multinacionales"*.

En esta duodécima edición han participado el IESE (Instituto de Estudios Superiores de Empresa), a través de su centro de investigación IRCO (International Research Center on Organizations), y consultores de la empresa de comunicación Burson- Marsteller, que han seguido las líneas maestras del modelo elaborado y perfeccionado en Estados Unidos por la J.K. Kellogg Graduate School of Management, la prestigiosa escuela de negocios de la Universidad de Northwestern (Chicago).


Agradecemos su colaboración a todas las personas que han hecho posible la realización del presente estudio. Esperamos que las conclusiones que va a leer a continuación le sirvan para tener una idea de hacia dónde se dirige el futuro de la gestión empresarial en los próximos años.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES AL NUEVO GOBIERNO

- Constatamos que hay un primer grupo de temas considerados prioritarios y urgentes en la acción del nuevo Gobierno, aquéllos que han sido elegidos por más del 50% de directivos en las opciones más importantes (en primer y segundo lugar) por orden, que son: **inversión en I+D, modernización de la Justicia, terrorismo, políticas de vivienda y de regulación de la inmigración y seguridad ciudadana.**
- Un segundo grupo, elegidos en menor proporción al 50%, no por ello menos importantes: **unidad territorial, relación con la UE y seguridad laboral.**
- **En primer lugar**, los directivos españoles se han decantado claramente por que el nuevo Gobierno apueste por una **efectiva inversión en I+D** en el tejido empresarial de nuestro país, ante la competencia de países de la UE después de la ampliación. **La recomendación al nuevo Gobierno es que impulse con decisión las inversiones tanto en I+D y formación de capital intelectual. En nuestro país —las inversiones físicas en infraestructuras ya han sido realizadas— es la única vía para aumentar nuestra débil productividad frente a otros países y producir productos y servicios de mayor valor añadido que sean capaces de competir en el extranjero.**
- Además de apostar por I+D, la **productividad (80%)**, el **medio ambiente (72%)**, y la **comunicación (67%)** los son factores que adquirirán mayor importancia en los próximos años, en opinión de los directivos españoles durante el 2003.
- La **modernización de la Justicia** también es un tema urgente a abordar. Está claro que los directivos españoles piensan que sin reglas de juego claras, nuestro país no pertenecerá al Primer Mundo.
- El **terrorismo ocupa el tercer lugar en el orden de prioridades.** Sin estabilidad democrática a largo plazo España no será capaz de atraer las inversiones que necesitamos.
- Para lograr el equilibrio en el mercado laboral se apuesta por una **política realista de vivienda y de regulación de la inmigración**, temas muy importantes, el primero para conseguir el bienestar de los ciudadanos y, el segundo.
- La **seguridad ciudadana** es necesaria para mantener la estabilidad en los negocios.
- El **reforzamiento de la posición de España en una Unión Europea fuerte** es considerado muy importante por los directivos españoles.
- La **unidad territorial** también es importante, seguramente por el hecho de que el mantenimiento de un gran mercado se considera más rentable para los directivos que varios pequeños.

- La **seguridad laboral** también es considerada un tema a abordar urgentemente, aunque no es considerado tan importante como los anteriormente citados.
- Los resultados nos mostraron que **más de la mitad, el 52% de los encuestados, recomendaría continuar con la política de Déficit 0**, frente a un 39% que optaría por flexibilizarla según la coyuntura.
- Un 37% de los encuestados **no está de acuerdo con la reforma del sistema autonómico**. Sin embargo, un 27% cree que se podrían hacer **reformas puntuales dando mayores competencias a la Comunidades Autónomas** y, tan solo un 4%, considera necesario llegar a **procesos de autodeterminación**.
- El 20% cree necesaria la reforma del actual Senado. Otro 20% opina que sería necesario reformar determinados Estatutos de Autonomía.
- Un 87% de los altos directivos considera muy recomendable seguir fomentando las inversiones en Latinoamérica, frente a un 9,7% que no cree que sea tan importante.
- Respecto a las relaciones que España mantiene con los EE UU, observamos que los directivos se encuentran divididos en dos mitades: los que claramente son partidarios de **continuar apoyando la política del actual Presidente de los EE UU** y los que **no están de acuerdo** (50% respectivamente).
- Casi el doble de directivos de empresas multinacionales en relación a los de compañías nacionales, **apoya el seguimiento de la política de los EE UU** por parte del nuevo Gobierno.
- Respecto a la política en la Unión Europea, la práctica totalidad de los directivos encuestados (96,8%) considera necesario **apoyar las reformas**, y que nuestro país forme parte importante de una UE más fuerte.
- Entre los factores clave para alcanzar el éxito empresarial, el presente estudio revela que el más importante para los directivos españoles es ofrecer la **mejor relación precio/coste**. Respecto a la edición anterior, ha superado al factor **mejor calidad de producto**. Estos se debe a la creciente competencia de los países que disponen de mano de obra barata.
- Los directivos recomiendan **buscar soluciones alternativas al contrato indefinido** (74%) –frente a un 59,3% el año 2002– como una de las principales medidas tendentes a flexibilizar el mercado laboral apuntadas en 2003. De igual modo, abogan por establecer **políticas de inmigración adecuadas** –opción elegida por casi la mitad de altos directivos (48%)– junto con **fomentar el trabajo a tiempo parcial** (41%) y reducir el importe de las cotizaciones a la Seguridad Social (39%).
- El 51% de los directivos –frente al 31%– opina que las **políticas de inmigración** adoptadas por el Gobierno, en el año 2003, no son adecuadas. Por



ello, se recomienda revisar dichas políticas. En este caso, las contestaciones negativas pueden deberse bien a que los empresarios necesitan mano de obra que no encuentran, o a que la política de legalización aún es demasiado laxa y existe excesiva mano de obra ilegal.

- **La recomendación al nuevo Gobierno es poner el acento en las medidas socioeconómicas que afectan al capital humano de las empresas y el fomento de la formación de los empleados.** En el año 2003, los factores más difíciles de conseguir son **precios y costes competitivos**, pasando a último lugar la mejora constante en la gestión de los Recursos Humanos.
- Una importante sugerencia al nuevo Gobierno es que **adopte medidas para incrementar la competitividad de la economía nacional.** Según los resultados del sondeo, el cambio en la mentalidad del empresariado español ya se ha producido.
- Otra recomendación al nuevo Gobierno del 14 de Marzo es que sienta las bases para una **positiva y real reforma del mercado laboral** con el consenso de **todos los interlocutores, empresarios, trabajadores y los sindicatos** que los representan.
- Por último, se recomienda al nuevo Gobierno que **exija a las empresas, especialmente a las de gran volumen y las cotizadas, la adopción de las medidas que contempla la Ley de Transparencia y la implantación de códigos de Buen Gobierno.** De hecho, es cada vez más importante para los directivos la opinión de la **Banca y Analistas Financieros (78%)** –frente al 25,5% del año 2002– y de los **Accionistas (57%)** sobre la empresa, siendo estos últimos el primer año en ser contemplados.

Conclusiones Generales 2003

SITUACIÓN POLÍTICO-ECONÓMICA

- El 45,6% de directivos consultados valora con nota de **sobresaliente o notable** la gestión del actual Gobierno, cifra similar a la del año pasado (44%).
- En el año 2003, es destacable que **tres de cada cuatro directivos aprueban la gestión del gobierno actual** (85,8% la calificaron con notas del 5 al 10). Sobre todo pesa la valoración que los directivos realizan a la política económica y empresarial (la nota media obtenida por el gobierno en esta materia ha sido de 6,4 sobre 10). En política nacional y política internacional las valoraciones han sido algo menores (notas medias de 5,7 y 5,1 respectivamente).
- El **Ministerio de Economía** aprueba su gestión con la nota más alta, un 6,35, mientras que en el año 2002 fue de un 6,1. El **Ministerio de Hacienda** aprueba su gestión con la segunda nota más elevada, un 6,2 sobre 10. Esto se puede deber a los sucesivos descensos de impuestos y a la eliminación del IAE.
- Sigue aumentando la buena calificación de la gestión del **Ministerio de Sanidad y Consumo**. El porcentaje de directivos que suspende su actuación pasa de un 52% del año 2001 a un 25,7% el 2002 y un 19% en el 2003. Su nota media en el 2003 es de 5,36 sobre 10.
- En el año 2003, los directivos suspenden la gestión de los **Ministerios de Ciencia y Tecnología y Administraciones Públicas**, con 4,56 y 4,86 respectivamente. El primero de ellos ya el año pasado suspendió con un 4,9. El de Administraciones suspende por vez primera este año.
- La mitad de los directivos encuestados (50%) ha apreciado un **impacto positivo, pero poco importante en sus empresas, de la recuperación económica**. Hay que tener en cuenta que el pasado año no habían estimado que la crisis económica mundial hubiera tenido un impacto importante en los negocios. En el 2003, un 18% piensa que sí ha sido muy importante y casi un 30% no ha apreciado ningún impacto.
- Tres de cada cuatro directivos (77%) opinan que la próxima ampliación de la Unión Europea nos obligará a **ser más competitivos**. Son **optimistas: únicamente un 13% cree que la ampliación de la UE nos afectará negativamente**.
- El actual gobierno tripartito de Cataluña influirá **negativamente** en la economía de esta Comunidad Autónoma, opina el 58% de los directivos españoles, tanto de empresas multinacionales (63,3%) como de empresas nacionales (62,9%). Sólo un **tercio de los directivos consultados cree que no influirá (27%) en el desarrollo de la economía de Cataluña**.
- En la presente edición, la **Comunidad de Madrid** sigue liderando las expectativas de crecimiento (40%), seguida de la **Comunidad Valenciana** (25%).
- **Cataluña ha descendido en las expectativas de crecimiento del pasado año, del 12,1% en 2002 al 4% en la presente edición, siendo sobrepasada por Baleares**

(6%) y la Comunidad Foral Navarra (5%). El País Vasco, Castilla-León y La Rioja sólo obtienen el 1%.

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

- La mayoría de los directivos encuestados (55%) opina que la recuperación económica se producirá en el plazo de dos años, en el 2005, siendo más optimistas los de multinacionales, quienes piensan, en un 90%, que se producirá durante el 2004 o 2005.
- Este año, y a pesar de que una gran mayoría de participantes en este sondeo no se pronunciaron acerca de las perspectivas para Latinoamérica en los próximos dos años, crece la incertidumbre respecto al futuro de este mercado.
- De los resultados de la encuesta también se deduce una mayor incertidumbre en la recuperación del mercado latinoamericano entre las empresas de capital español (63,3%) frente a las de capital extranjero (36,7%). La respuesta es la mayor exposición a Latinoamérica de las empresas españolas que se han visto obligadas a realizar importantes reservas de capital para cubrir los riesgos de sus filiales en esta región.

COMPETITIVIDAD Y ÉXITO EMPRESARIAL

- En la edición actual se ha incrementado el porcentaje de directivos que opina que la competitividad de la empresa española ha mejorado en el mercado interior y que ha desmejorado en lo que respecta al mercado exterior durante el último año. En este punto puede haber influido el alza del euro frente al dólar.
- Respecto a la competitividad de la empresa española en el mercado interior, un 46,8% de directivos de empresas de capital nacional y un 76,8 % de capital multinacional, opinan que ha mejorado respecto a un 38,8% y un 46,8% respectivamente en el año 2002. El 40,3% cree que no ha cambiado en el año 2003 frente a un 43,5% en el año 2002.
- En el mercado exterior, las opiniones están divididas. Un 40% de los directivos de empresas de capital español cree que ha empeorado nuestra competitividad, frente a un 27% del año pasado, y un 45% cree que ha mejorado.
- En la presente edición, las medidas políticas y económicas (50%), los cambios en la mentalidad empresarial (37%) y los cambios en tecnologías (25%) han sido considerados como los factores más importantes para explicar la competitividad de la empresa española en el mercado interior.
- En el año 2002 los cambios en la mentalidad empresarial (39%) estaban por encima de las medidas políticas y económicas (37%) y los cambios en las tecnologías (28,6%). Creemos que ya se ha producido el cambio de mentalidad y ahora se valoran en mayor medida las políticas que ha adoptado el Gobierno.

- Respecto a ediciones anteriores, y debido quizás a los últimos escándalos económicos y financieros, se mantiene en importancia el hecho de tener una **buena imagen de marca desplazando a la mejora de RRHH** como factor para obtener éxito empresarial.
- La **exportación** pasa a ocupar el segundo lugar en importancia, respecto al quinto obtenido el año pasado, quizá influenciada por el alza del euro. Esto refleja la preocupación de nuestros directivos por aumentar la deficiente competitividad de la empresa española en el mercado exterior.
- El tema de las **Relaciones Laborales** es considerado como un factor muy importante para la empresa española del futuro por un 53% de los participantes, frente al 39% del año 2001. Ello quizá pueda deberse a que tienen en consideración el mantenimiento de una relación constructiva con los sindicatos de forma que se consiga la reforma del mercado laboral con el consenso de todos los interlocutores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y BUEN GOBIERNO

- Respecto a la **conveniencia de realizar acciones de RSC**, el 70% ha respondido afirmativamente por razones comerciales y de responsabilidad social, y el 16% por razones únicamente de responsabilidad social.
- Respecto a en qué medida se han adoptado **reglas de transparencia y buen gobierno** en sus empresas, los directivos respondieron que "mucho" un 36%, y que "poco" un 39%. Podemos deducir que, aún hoy, la mitad de las empresas no han adoptado y comunicado un Código de Buen Gobierno. También es llamativo el hecho de que casi un 20% de altos directivos no sabe o no contesta a esta pregunta.
- En la consultada sobre políticas adoptadas **respecto al Buen Gobierno y la Transparencia**, es muy llamativo el hecho de que un 53% no responda a la pregunta, únicamente un 7% haya adoptado la Ley de Transparencia, un 5% haya seguido las recomendaciones del **Código Aldama**, y un 3% tenga auditoría externa de acciones de RSC y un Código de Buen Gobierno. Seguramente la mayoría no haya adoptado estas medidas. Tenemos que tener en cuenta que las empresas que respondieron no eran obligatoriamente cotizadas. **Se deduce que existe el convencimiento, pero no la práctica, por lo menos todavía, de estas medidas de transparencia y Buen Gobierno.**

EL DIRECTIVO Y SU FORMACIÓN

- Un año más la **visión de futuro** (42,9%), la **capacidad para motivar equipos de trabajo e individuos** (35%) y la **flexibilidad** para responder a un entorno cada vez más cambiante (24,3%) son considerados por los directivos como los factores más significativos que necesariamente deben acompañar a todo aquél que tiene responsabilidades de dirección. **A lo largo de los años se percibe la capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos como cualidad valorada como muy relevante en el caso de los directivos.**

- **Presupuesto para la formación en la empresa:** a pesar de que casi la mitad de los encuestados no responde a la pregunta (42,9%), se pueden adelantar los siguientes datos: un 5% de las empresas que participaron en el sondeo destinan a formación 1.800.000 € o más. De ellas la mayoría (6,4%) son de capital extranjero y ninguna de menos de 500 empleados. Un 5% destina entre 600.000 y 1.800.000 € y un 14,5% destina menos de 600.000 €.
- En cuanto a la **duración** de los cursos formativos sigue predominando la preferencia por cursos **cortos de dos o tres días con temas específicos** indicándolo así el 57,1% de los encuestados.
- Atendiendo al **tipo de participantes**, un 74,3% muestra una preferencia por **seminarios abiertos** a varias compañías.
- Respecto al **contenido del curso**, en la pasada edición se obtuvieron las siguientes respuestas: el 34,3% los prefería **concretos**, el 29,2% **generales**, y el 26,3% **funcionales**. Este año un 40% prefiere seminarios de contenidos **generales**, un 29,3% los prefiere **funcionales**, y un 26,4% **concretos**.
- El **método de formación** que a los empresarios les parece más adecuado a sus necesidades es, según un 77% de los participantes, un método participativo y activo, ilustrativo de experiencias reales y que incluya casos prácticos.

COMUNICACIÓN. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Siguiendo con las previsiones de ediciones anteriores, la **comunicación no publicitaria** es la herramienta que adquirirá mayor importancia en el futuro para los empresarios españoles. Así lo manifiesta el 74,2% frente al 67,1% el año 2002 (7 puntos porcentuales de aumento) de las **empresas nacionales** y el 63,3% respecto al 83% de las **empresas multinacionales**. Parece ser que dicha herramienta será la que mayoritariamente preferirán las empresas en los próximos dos años.
- Frente a un 81% de los directivos españoles que opinaba el año 2001 que la **comunicación no publicitaria** aumentaría su relevancia en los próximos años, este porcentaje ha bajado a un 71,4% en el 2002 y a un 66% en el 2003. Para un 16% se mantendrá igual frente a un 20,7% del año pasado y disminuirá para un 16% con respecto al 6,4% del año 2002. La tendencia es también parecida a ediciones anteriores.
- Según el 54% de los participantes en relación a un 50,7% del año pasado, la relevancia de la **publicidad** como herramienta de comunicación empresarial **no variará** en un futuro próximo.
- En cuanto al **marketing directo** como herramienta de comunicación empresarial, un 40% del año 2003, frente al 44,3% del año 2002, considera que está adquiriendo una **mayor importancia** frente al 51% de los encuestados que opinaron lo mismo el año 2001. Un 41% en esta edición en relación al 39,3% de la pasada, opina que con respecto a los años anteriores dicha importancia **no ha variado** y finalmente un 12% este año respecto al 13,6% el año 2002, opina que **es menor**.

- En **comunicación externa** (excluyendo publicidad) el presupuesto destinado se distribuye como se presenta a continuación: el 7,9% destina menos de 30.000 €; el 3,6% entre 30.000 y 120.000 €; el 6,5% de 120.000 a 600.000 € y el 6,4%, más de 600.000 €.
- Respecto a la **comunicación corporativa**, un 16% respondió que invierte el 2% o más de su facturación.
- Un 24% invierte en **comunicación de producto** más de un 1% de su facturación por ventas.
- En cuanto a la importancia que cada compañía otorga a la **comunicación interna**, hemos observado que el **62% de los encuestados opina que la comunicación interna** es muy valorada (primer y segundo lugar). Le sigue la **comunicación de producto** con un 52% y la **comunicación financiera** (39%).
- La **preparación de crisis** obtiene todavía en nuestro país una baja valoración (32%). Más de la mitad de directivos (58%) afirma que no se **actualiza el programa de crisis al menos una vez al año**, en contraposición a un 30% que sí lo hace.
- Así mismo, también se les preguntó qué herramientas de comunicación utilizan en su empresa. **Intranet** es la herramienta más utilizada, con un **82%**, seguida de la **Newsletter periódica** con un 55% de aceptación por parte de los directivos de las compañías encuestadas.
- Las **reuniones internas** cuentan con un 53%, seguidas por el **Tablón de anuncios** con un 36% y el **buzón de sugerencias** (27%), que resultan ser las herramientas menos utilizadas a la hora de gestionar la comunicación interna.

IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN DE CLIENTES, DISTRIBUIDORES, EMPLEADOS, COMPETIDORES, BANCA, ETC.

- El 92% de los directivos de las empresas que han participado en el sondeo afirma con rotundidad que es muy importante la opinión del **cliente** sobre su empresa. En este aspecto no hay gran diferencia entre las **empresas nacionales** (98,4%) y las **multinacionales** (96,7%).
- La opinión de los **empleados** preocupa mucho al 74,2% de los directivos. En el sondeo de 2001 eran los directivos de las **empresas nacionales** los que más valoraban la opinión de los empleados (84% frente al 81,5% de **empresas multinacionales**). En esta edición, este punto preocupa más a los directivos de **empresas multinacionales** (80%) que los de **empresas nacionales** (74,2%).
- Continuando con la tendencia de la edición anterior, ha disminuido la opinión de los directivos de empresas multinacionales respecto a la importancia de su imagen en las **Administraciones Públicas** (13,3%). Para los directivos de empresas nacionales la importancia es mayor, un 34%.

- Lo que pueden opinar los **medios de comunicación** sobre su empresa preocupa por igual a empresarios nacionales (54,8%) que a multinacionales (53,3%).

SECTORES DE FUTURO Y EN REGRESIÓN

- Al igual que en el año 2002, este año la mayor parte de directivos considera que el sector con más futuro es el de **Ocio/Turismo** (53% frente al 23% el año pasado), frente al sector de **Telecomunicaciones/Transporte/Logística/Distribución** (un 35% frente al 17,1% del año 2002) que por segundo año no ocupa el primer lugar y pasa al segundo. Este año destaca también la alta valoración que el empresariado concede al sector **Servicio a empresas**, que es situado en tercer lugar (31%) y hasta hace dos años ocupaba el quinto.
- Como sectores de más futuro siguen **Tecnologías/Biotecnologías** (25% frente a un 7,9% el año 2002), **Sanidad/ Servicios Sociales** (13% frente a un 6,4% el año 2002), que aumentan en importancia respecto a años anteriores y **Construcción/Infraestructuras** (23%) que también aumenta su importancia.
- **Ocio/Turismo** pese a ser considerado como el sector que **generará más empleo**, tanto directo como indirecto, obtiene un porcentaje menor que en años anteriores. Un 35% considera que creará más empleo directo y un 13% que creará más empleo indirecto.
- Un 19% de encuestados considera que el sector **Servicios a empresas** creará más empleo directo y un 9% indirecto. Este aumento llama la atención, sobre todo teniendo en cuenta que hasta la edición del año 1999/2000 no era ni siquiera mencionado por los empresarios como sector de creación de empleo.
- **Construcción e Infraestructuras** (12% en creación de empleo directo y un 7% en empleo indirecto) y **servicios sociales/sanidad y servicios a la tercera edad**, con 7% y 5%, respectivamente son sectores al alza en cuanto a creación de empleo.
- **Banca y Seguros**, que obtienen el mismo porcentaje (0,7%), son los dos sectores con menor expectativa de creación de empleo.
- Los sectores considerados en **regresión** por los directivos españoles son, como en ediciones anteriores, el **agrícola**, el de **industria/energía**, el **minero**, y el de la **Siderometalurgia**.

Resultados

01

SITUACIÓN POLÍTICO-ECONÓMICA

En las distintas ediciones del Sondeo IESE - Burson Marsteller, los directivos de las primeras empresas españolas han evaluado la actuación del gobierno español. En ediciones anteriores, se estudió la evolución de las opiniones de los directivos españoles a lo largo de los años 1996-2002. En esta ocasión, febrero de 2003, nos encontramos al final de una legislatura en la que existen una serie de factores que afectan tanto a la política como a la situación socio-económica de España. En este informe intentaremos dilucidar en qué grado esta situación ha afectado a la evolución de la efectividad de las medidas tomadas en las anteriores legislaturas.

En el sondeo 2003, hemos tratado de evaluar una serie de cuestiones que han afectado bien directa o indirectamente a la situación político-económica y social del país. El informe hace referencia principalmente a cuatro temas fundamentales: la competitividad, el directivo y su formación, la comunicación, y los sectores de futuro y regresión. Además hemos introducido otra serie de preguntas para conocer la opinión de los encuestados respecto a algunos de los acontecimientos ocurridos durante este año, como por ejemplo, la influencia de las recientes elecciones catalanas en la economía de esta comunidad, la reciente Ley de Transparencia y su repercusión en acciones empresariales de Responsabilidad Social Corporativa.


Finalmente, solicitamos las recomendaciones al nuevo gobierno de España, que saldrá elegido en las urnas el próximo 14 de marzo, por parte de los directivos españoles para conseguir la ansiada competitividad de nuestra economía

Valoración del Gobierno de Aznar. Resultados de 1996, 1997, 1998/1999, 2000, 2001, 2002, y 2003

(CALIFICACIONES: del 1 al 4 suspenso; 5 y 6 aprobado; del 7 al 8 notable; 9 y 10 sobresaliente)

	1996 (%)			1997 (%)			1998/99 (%)			2000 (%)			2001 (%)			2002 (%)			2003 (%)		
	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul	Tot	Nac	Mul
10	1	0	2	0	0	0	0,6	1,1	0	7	6	7	0,7	0	1,9	0,7	0	2,1	2	2,1	1,1
9	3	4	3	4	6	2	9	11	6,4	13	12	15	6,6	3,7	11,1	5,7	3,5	10,6	6,6	4,8	11,1
8	19	28	12	19	19	19	31	28,6	35,5	37	34	40	21,2	19,8	24,1	16,4	16,5	17	13,3	16,1	11,1
7	25	25	26	32	32	32	34,8	36,3	32,3	19	21	18	37,2	37	37	20	21,2	17	20,3	20,9	23,3
6	21	21	21	18	13	23	12,3	13,2	11,3	7	10	2	12,8	12,3	13	19,3	21,2	14,9	13,3	13,9	15,5
5	6	7	5	7	11	3	2,6	2,2	3,2	5	4	6	8	11,1	3,7	15,7	15,3	19,1	12,3	15,6	8,8
4	5	2	6	2	2	2	1,3	1,1	1,6	1	1	1	5,1	7,4	1,9	4,3	5,9	2,1	5,3	7,5	2,2
3	2	2	3	2	1	3	0,6	0	1,6	2	0	5	2,2	2,5	1,9	2,9	2,4	4,3	6,3	6,4	7,8
2	2	2	3	0	0	0	0,6	0	1,6	3	4	1	0	0	0	2,9	1,2	6,4	6	5,9	7,8
1	2	2	3	0	0	0	0	0	0,0	2	3	1	3,6	2,5	5,6	2,1	3,5	0	6,6	5,4	7,8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0	0
NS/C	14	9	17	16	16	16	7,1	6,6	6,4	3	4	2	2,9	3,7	0	10	9,4	6,4	1,6	1	3,3

■ En el Sondeo de 1996, el 65% de los directivos españoles calificaron con aprobado/notable el comportamiento del Gobierno de José María Aznar, con



una nota entre un 6 y un 8 sobre 10. Sólo un 4% le otorgaba una calificación de sobresaliente, con una puntuación de 9 y 10 sobre 10.

- *En 1997*, el porcentaje de los que le otorgan una nota entre un 6 y un 8 creció moderadamente, llegando a un 69% (4 puntos por encima con respecto a 1996), sin que aumentase el porcentaje de los que evaluaban con sobresaliente.
- *En la edición 1998/1999* el 78% de los directivos de las principales empresas españolas califican el Gobierno de José María Aznar entre un 6 y un 8, lo que representa un aumento de 9 puntos con respecto a los datos de 1997. Además, el Gobierno de Aznar es calificado en 1998/1999 con sobresaliente por el 9,6% de los encuestados, cifra que en 1997 era del 4%.
- *En el último periodo de la legislatura anterior del Gobierno Aznar (1999/2000)*, el porcentaje de los directivos que calificaron la actuación del gobierno con sobresaliente, se incrementó en un solo año en 10,4 puntos, pasándose del 9,6% al 20%. El porcentaje de directivos que otorgaron un notable fue de 63%. Así, un 83% de los participantes en el sondeo del año pasado, evaluaron la actuación del gobierno Aznar con una nota media entre 7 y 10.
- *En el sondeo del año 2000/2001*, la calificación del Gobierno de José María Aznar empeoró, rompiendo con la evolución favorable de años anteriores. El porcentaje de directivos españoles que calificaron con un notable al gobierno de José María Aznar fue de un 71%, con lo que aumentó 8 puntos. Sin embargo en esta ocasión tan solo el 7,3% de los directivos españoles calificó con sobresaliente la actuación del gobierno. En conjunto, el 78% de los participantes evaluaron al ejecutivo con una nota media entre un 7 y un 10, con lo que disminuyó 5 puntos porcentuales respecto al año anterior.
- El año 2002, y siguiendo la tendencia del año anterior, fue importante observar cómo la valoración del gobierno seguía empeorando. Un 35% de los encuestados calificaron con aprobado la actuación del gobierno y llamó la atención el descenso en el número de encuestados que la calificaron con notable, 36,4%, 34,6 puntos menos respecto al año 2001, que fue de un 71%.
- El 45,6% de directivos consultados valora con nota de *sobresaliente o notable* la gestión del actual Gobierno, cifra similar a la del año pasado (44%).
- *En el año 2003*, es destacable que tres de cada cuatro directivos aprueban la *gestión del gobierno* actual (85,8 % la calificaron con notas del 5 al 10). Sobre todo pesa la valoración que los directivos realizan a la política económica y empresarial (la nota media obtenida por el gobierno en esta materia ha sido de 6,4 sobre 10). En política nacional y política internacional las valoraciones han sido algo menores (notas medias de 5,7 y 5,1 respectivamente).
- A lo largo de las distintas ediciones de este sondeo, apenas se han observado diferencias en las opiniones de empresas nacionales y multinacionales

sobre el gobierno. En 1997 y 1998/1999 se observó una opinión ligeramente mejor del gobierno en las empresas nacionales que en las multinacionales. En 1997, el 57% de los directivos de **empresas nacionales** calificaron entre un 7 y un 10 la actividad del gobierno de Aznar; en **empresas multinacionales** el porcentaje alcanzó un 53%. En la edición 1998/1999, el 77% de las **empresas nacionales** conceden al gobierno de Aznar una calificación de entre 7 y 10, y en las **multinacionales** el porcentaje es del 74%. En la edición de 1999/2000, mejoró sobre todo la opinión de los directivos de **empresas multinacionales**, donde el porcentaje de los que otorgaron una calificación superior a un 7, se elevó hasta el 80%, lo cual representó un avance de seis puntos respecto a la edición anterior. En la edición 2000/2001 la calificación otorgada en las **empresas multinacionales**, entre un 7 y un 10, disminuyó de nuevo 6 puntos, con lo que se sitúa en el 74%, al igual que en la edición de 1998/1999. Para las **empresas nacionales**, la disminución fue de casi 13 puntos con respecto a la edición anterior, ya que se pasó de 73,2 % a 60,5%. En esta última edición se produce también un descenso bastante significativo tanto en el número de empresas nacionales como multinacionales que otorgan una puntuación de 7 a 10 al gobierno. En el primer caso se produce una reducción de 19,3 puntos, mientras que en el caso de empresas multinacionales es de 27,3 puntos.

Valoración de la gestión por carteras ministeriales 2003

	Puntuación 10 - 9	Puntuación 8 - 7	Puntuación 6 - 5	Puntuación 4 - 3	Puntuación 2 - 1
Economía	20%	39%	12%	4%	16%
Hacienda	12%	44%	13%	6%	16%
Trabajo y A. Sociales	7%	23%	41%	15%	8%
Sanidad y Consumo	5%	20%	50%	11%	8%
Fomento	0%	24%	39%	15%	13%
Ciencia y Tecnología	1%	14%	31%	30%	10%
Administraciones	2%	7%	55%	22%	9%

- En el año 2003, en materia económica y empresarial, la nota media obtenida por el gobierno ha sido de 6,4 sobre 10. En política nacional, un 5,7 y, en política internacional, un escaso aprobado, un 5.
- Este año, se ha pedido de nuevo a los directivos que valoren las **carteras ministeriales** que consideramos tienen mayor impacto en la actividad económica nacional.
- La gestión realizada desde el **Ministerio de Economía** es la que recibe mejor valoración de los directivos de las primeras empresas españolas. El 59% de los participantes en el sondeo, le otorga una calificación de notable o sobresaliente, entre un 7 y un 10, produciéndose un ascenso de 14 puntos respecto al año anterior (45%), mientras que el 56% (18,5 puntos menos) evalúa con dicha calificación al **Ministerio de Hacienda** (37,8% el año anterior).

- Respecto a la cartera de **Trabajo y Asuntos Sociales**, en conjunto el número de encuestados que califica la actuación de este ministerio de notable y sobresaliente también recibe una puntuación mayor que en la edición pasada, ya que sube 18 puntos. Este año el 30% de los encuestados le otorga notable y sobresaliente. Sin embargo, mientras que la proporción de sobresalientes sube casi 3 puntos porcentuales (2,9% de participantes el año pasado en contraposición al 7% del año 2003) la de notable es de 23% siendo la proporción del año pasado de 15,7%.
- El Ministerio de Economía aprueba su gestión con la nota más elevada, un 6,35, mientras que el año 2002 fue de un 6,1. El Ministerio de Hacienda aprueba su gestión con la segunda nota más elevada, un 6,2 sobre 10. Se puede deber a los sucesivos descensos de impuestos y a la eliminación del IAE.
- Los directivos suspenden la gestión de los Ministerios de Ciencia y Tecnología y Administraciones Públicas, con 4,56 y 4,86 respectivamente. El primero de ellos ya en el año pasado suspendió con un 4,9. El de Administraciones suspende por vez primera este año.
- De este modo, el porcentaje de suspensos obtenidos por el Ministerio de Sanidad y Consumo, pasa de un 25,7% el año pasado a un 19% en el 2003. Sigue aumentando la buena calificación de este Ministerio. El porcentaje de directivos que suspende la gestión del **Ministerio de Sanidad y Consumo**, pasa de un 52% del año 2001 a un 25,7% en el 2002 y un 19% en el 2003. En cuanto al **Ministerio de Ciencia y Tecnología** un 40% de los participantes lo han calificado con notas comprendidas entre el 1 y el 4 sobre 10 mientras que el año pasado fue 36,5% (16,5 puntos porcentuales menos que en el año 2002). Su nota media en el 2003 es de 5,36 sobre 10.
- En cuanto al **Ministerio de Fomento**, un 39% le otorga una calificación de aprobado frente a un 39,3% del año anterior, por lo que observamos cierta estabilidad, mientras que el número de suspensos sube de un 13,5% el año anterior a un 31% este año. La nota media de este Ministerio este año ha sido de un 5,2, frente a un 6 del año 2002.

La nueva situación económica

02

GRADO DE IMPACTO DE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

- Este año se ha preguntado a los directivos si han percibido la salida de la crisis económica de los años 2001 y 2002 en la actividad de sus empresas. Las respuestas han sido las siguientes:

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
Sí, un impacto importante	20	14,5	13,3
Sí, un impacto positivo pero de forma poco importante	50	51,6	60
No, no ha tenido impacto significativo en mi empresa	28	33,9	23,3
NS/NC	2	-	3,3

- La mitad de los directivos encuestados (50%) ha apreciado un impacto positivo, pero poco importante, de la recuperación económica. Un 20% piensa que sí ha sido muy importante y casi un 30% no ha apreciado ningún impacto.
- Es notable apreciar que los directivos de empresas multinacionales notan de forma algo más acusada la recuperación económica (60%) frente a los nacionales (51,6%).
- El año pasado debido al persistente clima de incertidumbre económica se preguntó, por segundo año consecutivo a los directivos, el *impacto que estaba produciendo la desaceleración económica en su actividad empresarial*. Para un 26,4% (frente al 60% del año anterior) de los encuestados el menor crecimiento estaba teniendo un efecto **negativo** importante durante el presente ejercicio, mientras que para un 47,9%, los efectos de la desaceleración se hacían notar pero de forma **poco** importante.
- En el año 2002, los directivos de empresas multinacionales consideraban los efectos de la desaceleración económica como **negativos** en un 65% de los casos, frente a un 51% de empresarios nacionales que compartían dicha opinión.

¿Para cuándo prevé la recuperación económica mundial?

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
En el próximo año 2004	29	24,2	43,3
En dos años	55	66,1	46,7
En cinco años	7	8,1	6,7
NS/NC	9	1,6	3,3

- La mayoría de los directivos encuestados (55%) opina que la recuperación de la economía se producirá en el plazo de dos años, en el 2005, siendo más optimistas los de multinacionales quienes piensan, en un 90%, que se producirá durante el 2004 o 2005 (46,7% más 43,3%).

Medidas más eficaces para construir un mercado laboral competitivo en la economía global

Medidas	Respuestas sobre 100
Buscar soluciones equilibradas alternativas al contrato indefinido	74
Fomentar la contratación temporal	12
Reducir el importe de las cotizaciones a la S. Social	39
Flexibilizar los procesos de despido e indemnizaciones	52
Establecer políticas de inmigración adecuadas	48
Fomentar el trabajo a tiempo parcial	41
NS/NC	1

- En el año 2003 se han inclinado mayoritariamente por la fórmula de buscar soluciones alternativas al contrato indefinido (74%) frente a un (59,3%) el año 2002. Flexibilizar los procesos de despido e indemnizaciones ha sido una opción considerada por el 52% de ellos.
- Establecer políticas de inmigración adecuadas fue una opción para casi la mitad de altos directivos (48%), junto con fomentar el trabajo a tiempo parcial (41%) y reducir el importe de las cotizaciones a la Seguridad Social (39%).
- El año 2002, los directivos españoles opinaron que las medidas de *flexibilizar los procesos de despidos e indemnizaciones* (64,3%) y de *reducir el importe de las cotizaciones a la Seguridad Social* (45,7%) mejorarían la competitividad del mercado laboral. Este año, la posibilidad de *buscar soluciones equilibradas alternativas al contrato indefinido* fue bien vista por la mayoría de los empresarios (un 59,3% apoya esta medida) y, sobre todo, la oportunidad de *incluir en los Convenios Colectivos la flexibilidad en horarios y retribuciones* (72,1%). Por el contrario, tan solo un 18% de los encuestados consideraron *fomentar la contratación temporal* como medida eficaz para aumentar la competitividad de nuestro mercado de trabajo. Estas respuestas son lógicas, teniendo en cuenta el colectivo al que va dirigido este sondeo.

Cómo afectará a la economía española la próxima ampliación de la Unión Europea

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
Nos obligará a ser más competitivos	77	85,5	73,3
Nos afectará negativamente	13	12,9	16,7
NS/NC	10	1,6	10

- Tres de cada cuatro directivos (77%) opinan que la próxima ampliación de la Unión Europea nos obligará a ser más competitivos. Son optimistas: únicamente un 13% cree que nos afectará negativamente.

MEDIDAS LEGISLATIVAS SOBRE INMIGRACIÓN ADOPTADAS POR EL GOBIERNO

- El año pasado, las opiniones de los directivos españoles respecto al tema de la inmigración estaban divididas. Para un 33,5% de los participantes las *medidas legislativas sobre inmigración adoptadas por el Gobierno* son muy adecuadas o adecuadas, mientras que para un 54,3% son inadecuadas o muy inadecuadas.
- En el año 2003, continúa la división. El 31% opina que son las adecuadas, mientras que el 51% que son inadecuadas.

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
Sí, son muy adecuadas	2	3,2	-
Sí, son las adecuadas	29	30,6	33,3
No, son inadecuadas	51	56,5	53,3
No, son muy inadecuadas	9	6,5	13,3
NS/NC	9	3,2	-

Las perspectivas del mercado latinoamericano

	2002			2003		
	Total	Nacionales	Multinacionales	Total	Nacionales	Multinacionales
Crecimiento sostenido	3,6%	4,7%	0,0%	9%	88,9%	11,1%
Incertidumbre	40,7%	37,6%	48,9%	30%	63,3%	36,7%
Crisis intermitente	18,6%	18,8%	17,0%	12%	41,7%	58,3%
Dificultades crecientes	1,4%	1,2%	0,0%	4%	25%	75%
NS/NC	35,7%	37,6%	34,0%	39%	74,4%	20,5%

- En el año 2002, y a pesar de que una gran mayoría de participantes en este sondeo (35,7%) no se pronunciaron acerca de las *perspectivas para Latinoamérica en los próximos dos años*, creció la incertidumbre respecto al futuro de este mercado. El 40% de encuestados que contestaron a esta pregunta se mostró incierto respecto a su futuro, frente al 31% del año 2001, debido principalmente a la crisis económicas que han atravesado algunos países latinoamericanos como Argentina y Brasil. De los resultados de la encuesta también se deduce una mayor incertidumbre en la recuperación del mercado latinoamericano entre las empresas españolas (63,3%) frente a las de capital extranjero (36,7%).

RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES EN LATINOAMÉRICA A LARGO PLAZO

- También preguntamos a los empresarios españoles si *consideran rentable mantener las inversiones españolas en Latinoamérica a largo plazo*. Sorprende ver cómo más de la mitad de los encuestados, 61%, (61,3% en el caso de empresas nacionales y en el 73,3% de empresas multinacionales) sí piensa mantener las

inversiones realizadas en este mercado, por lo que se podría deducir hay una esperanza en la recuperación de Latinoamérica a largo plazo.

- Un 9% considera que sí es rentable pero solamente por el coste social que supondría esta salida, un 7% opina que no es rentable y un 23% de ellos no sabe o no contesta.

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
Sí	61	61,3	73,3
Sí, por el coste social que supondría la salida de ese mercado	9	9,7	10
No	7	8,1	6,7
NS/NC	23	21	10

¿CREE VD. QUE EL ACTUAL CAMBIO DE GOBIERNO DE CATALUÑA INFLUIRÁ EN LA ECONOMÍA DE ESTA CC.AA.?

- Es interesante observar que en el año 2001 preguntamos a los directivos *cómo podía afectar a la situación económica de España, el resultado de las elecciones generales en Cataluña.*
 - Tan solo un 16,4% de encuestados opinaba que el resultado de estas elecciones no afectaría a la situación económica y política del país.
 - Un 45% de encuestados opinaron que dependiendo de los resultados, podía influir en mayor o menor medida en la estabilidad económica y política del país.
 - Un 32,9% afirmaron que, independientemente de los resultados, la celebración de elecciones generales en Cataluña tendría una incidencia en el resto del país.
- En las fechas previas a la celebración de las elecciones, cabía concluir que, en general, el empresariado español estaba bastante atento al resultado de estas elecciones tanto en Cataluña como en el resto de España.
- Realizadas las elecciones, en esta edición del Sondeo preguntamos a los directivos de todo el país cómo podía afectar el nuevo gobierno de Cataluña a su economía, siendo estos los resultados:

	Total %	Empresas Nacionales %	Empresas Multinacionales %
Positivamente	8	9,7	6,7
Negativamente	58	62,9	63,3
No influirá	27	27,4	30
NS/NC	7	-	-

- El actual gobierno tripartito de Cataluña influirá **negativamente** en la economía de esta Comunidad Autónoma, opina el 58% de los directivos españoles, tanto de empresas multinacionales (63,3%) como de empresas nacionales (62,9%).
- Un tercio de los directivos consultados cree que **no influirá (27%)** en el desarrollo de la economía de Cataluña.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ALZA

- En la presente edición, la Comunidad de Madrid sigue liderando las expectativas de crecimiento (40%), seguida de la Comunidad Valenciana (25%). Cataluña ha descendido en las expectativas de crecimiento del pasado año, del 12,1% al 4%, siendo sobrepasada por Baleares (6%) y la Comunidad Foral Navarra (5%).
 - El País Vasco, Castilla- León y La Rioja sólo obtienen el 1%.
 - El año pasado, la Comunidad de Madrid (36,4%), la Comunidad Valenciana (19,3%), Cataluña (12,1%) y Navarra (5,7%) eran *las cuatro comunidades con mayor previsión de crecimiento para el empresariado español* frente a Murcia y Andalucía con 1,4% y al País Vasco, Castilla- León y La Rioja que sólo obtienen el 0,7%.

Competitividad y éxito empresarial

03

- En la edición actual, se ha incrementado el porcentaje de directivos que opina que la competitividad de la empresa española ha mejorado en el mercado interior y que ha desmejorado en lo que respecta al mercado exterior durante el último año.
- Respecto a la competitividad de la empresa española en el mercado interior, un 46,8% de directivos de empresas de capital nacional y un 76,8 % de capital multinacional, opina que ha mejorado respecto a un 38,8% y un 46,8% respectivamente en el año 2002. El 40,3% cree que no ha cambiado en el año 2003, frente a un 43,5% en el año 2002.
- En el mercado exterior las opiniones están divididas. Un 40% de los directivos de empresas de capital español cree que ha empeorado nuestra competitividad, frente a un 27% del año pasado y un 45% cree que ha mejorado.
- En años anteriores seguía disminuyendo el porcentaje de empresarios que opinaba que la *competitividad de la empresa española* había mejorado. En el mercado interior se producía un descenso del 60,5% al 42,1% de empresarios que compartían esta opinión. En cuanto al mercado exterior se producía un descenso de casi veinte puntos (del 61,5% de directivos que en la edición del 2001 opinaron que la empresa española había ganado competitividad en el exterior, frente a un 42,1% de encuestados del año 2000).
- En el año 2002 crecía la opinión del número de empresarios que opinaba que la competitividad de la empresa española no había cambiado en el mercado interior (40,7% respecto al 31% del año 2001) pero disminuía entre los que pensaban que no había cambiado en el mercado exterior (23,6% respecto al 31,5% del año 2001).
- En relación con la *competitividad exterior* frente a un 17,3% de directivos que opinaron en el año 2001 que la competitividad de la empresa española había empeorado en el mercado exterior, un 29,3% de encuestados compartía esta opinión en el año 2002, produciéndose un aumento de 12 puntos porcentuales. Se refuerza la tendencia creciente de este factor respecto a ediciones anteriores, en la que de un 0% en 1998/1999 se pasó a un 12% en 1999/2000. Habría que analizar las causas de este empeoramiento, entre otras el diferencial de inflación que empezamos a tener ya el año pasado respecto a nuestros competidores más próximos (Europa).

Competitividad en el mercado interior

	1993 (%)		1994/95 (%)		1996 (%)		1997 (%)		1988/99 (%)		2000 (%)		2001 (%)		2002(%)		2003(%)	
	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult
Ha Mejorado	44	32	69	60	86	77	96	97	93	89	79	78	60,5	61,5	38,8	46,8	46,8	76,4
Ha empeorado	36	49	20	24	7	12	0	1,4	1	2	4,1	3,7	7,4	7,4	17,6	12,8	11,3	3,3
No ha cambiado	21	15	11	14	7	11	3,6	1,4	3	9	14	17	30,9	31,5	43,5	38,3	40,3	20

Competitividad en el mercado exterior

	1993 (%)		1994/95 (%)		1996 (%)		1997 (%)		1988/99 (%)		2000 (%)		2001 (%)		2002(%)		2003(%)	
	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult	Nac	Mult
Ha Mejorado	41	47	67	78	90	74	96	94	93	95	68	80	59	61	42.4	38.3	45,2	40
Ha empeorado	33	34	13	10	5	6	0	2.8	0	0	12	9.8	17	15	27.1	34	40,3	27
No ha cambiado	15	19	16	8	4	20	20	1.8	3,3	4.8	17	9.8	20	22	27.1	21.3	12,9	23

- Respecto a las opiniones de las empresas, tanto de capital nacional como extranjero, una observación de las tablas reseñadas en esta página indica una percepción todavía positiva del desarrollo de la competitividad de la empresa española, que se hace evidente tanto en el mercado interno como en el externo. Ahora bien, dicha percepción disminuye porcentualmente desde 1997 y cada año se reitera la tendencia.
- En 1993, sólo la mitad de los directivos españoles opinaba que la competitividad de la empresa española en su apertura al mercado exterior había mejorado. En el transcurso de los años esta percepción se fue acentuando considerablemente alcanzando valores del 96% de respuestas positivas en 1997. Sin embargo en la presente edición se vuelve a los valores de 1993.
- En la presente edición, las **medidas políticas y económicas (50%)**, los **cambios en la mentalidad empresarial (37%)** y los **cambios en tecnologías (25%)** han sido considerados como los factores más importantes para explicar la *competitividad de la empresa española en el mercado interior*.
- En el año 2002 los cambios en la mentalidad empresarial (39%) estaban por encima de las medidas políticas y económicas (37%) y los cambios en las tecnologías (28,6%). En los dos primeros casos, esto era debido a que los empresarios estaban acelerando el cambio de mentalidad para afrontar la situación de desaceleración económica que vivía el país. Destaca la creciente importancia que conceden los empresarios a la implantación de adecuadas medidas políticas y económicas por parte del Gobierno. En el tercer caso, el descenso en la importancia de los cambios tecnológicos para aumentar la competitividad de la empresa en el mercado interior, quizás se deba a que gran parte de las inversiones realizadas por los empresarios en este concepto hayan sido ya realizadas en años anteriores.

Factores clave del éxito empresarial

	1	2	3	4	5
1993	Calidad servicio y producto	Nuevas tecnologías	Precio competitivo	Diferenciación	Buena imagen de marca
1994/95	Calidad servicio	Calidad producto diferenciada en el mercado	Posición clara y	Precio más competitivo	Buena imagen de marca
1996	Precios y costes competitivos	Calidad producto	Calidad servicio y diferenciado	Posicionamiento claro	Mejora de RRHH
1997	Precios y costes competitivos	Calidad producto y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad Servicio	Buena imagen de marca
1998/99	Precios y costes competitivos	Calidad servicio y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad producto	Mejora RRHH
2000	Precios y costes competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad Servicio	Calidad producto	Mejora RRHH
2001	Calidad Servicio y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad producto competitivos	Precios y costes	Mejora RRHH
2002	Calidad Producto	Calidad Servicio competitivos	Precios y costes y diferenciado	Posicionamiento claro	Buena imagen de marca
2003	Precios y costes competitivos	Calidad servicio	Calidad del producto	Posicionamiento claro y diferenciado	Buena imagen de marca

Factores más difíciles de conseguir

	1	2	3	4
1993	Precios más competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro	Mejor calidad de servicio	Mejora RRHH
1994/95	Precios más competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro	Mejor calidad de servicio	Mejor calidad producto
1996	Precios y costes competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro	Mejor calidad de servicio	Mejora RRHH
1997	Precios y costes competitivos	Mejora RRHH y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad de producto
1998/99	Precios y costes competitivos	Mejora RRHH y diferenciado	Calidad de servicio y diferenciado	Posicionamiento claro
2000	Mejora RRHH	Precios y costes competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro	Calidad servicio
2001	Mejora RRHH	Calidad de servicio	Precios y costes competitivos y diferenciado	Posicionamiento claro
2002	Precios y costes competitivos	Mejora RRHH	Mejor calidad de servicio y diferenciado	Posicionamiento claro
2003	Precios y costes competitivos	Calidad de servicio Posicionamiento claro	Posicionamiento claro	Mejora RRHH

- En cuanto en los **factores clave del éxito empresarial**, el presente estudio revela que el factor más importante para lograr el éxito empresarial según los directivos españoles es ofrecer **la mejor relación precio/coste**. Respecto a la edición anterior, **ha superado a la mejor calidad de producto**. Esto se debe a la creciente competencia de los países que disponen de mano de obra barata. Sin embargo **recomendamos, sin dejar de tener en cuenta este factor, que desde el nuevo Gobierno se impulse la creación de empleos y productos con mayor valor añadido, en el que las mercancías dejen de valorarse tanto por esta relación coste/precio**.
- **Ofrecer una buena calidad de servicio, calidad de producto y tener un posicionamiento claro y diferenciado** son los siguientes factores más valorados por los empresarios para obtener éxito empresarial.
- Respecto a ediciones anteriores, y debido quizás a los últimos escándalos económicos y financieros, se mantiene en importancia el hecho de tener una **buena imagen de marca desplazando a la mejora de RRHH** como factor para obtener éxito empresarial.
- En el año 2003, el factor más difícil de conseguir es **precios y costes competitivos**, pasando a último lugar la mejora constante en la gestión de los Recursos Humanos.
- Nuestra recomendación al nuevo Gobierno es poner el acento en las personas que trabajan en la empresa, a través de su eficiente gestión, desde la selección, retribución, motivación y formación.
- Ya el año 2002, la **mejora constante de los Recursos Humanos (20%)** perdía el primer lugar como factor más complicado de alcanzar por los directivos respecto al año 2001, a costa de conseguir **precios y costes competitivos (27%)** rompiendo la tendencia creciente de años anteriores. Ello podía ser debido a que en época de crisis es más importante evitar el descenso de las ventas a costa de disminuir la inversión en otros factores como la mejora de RRHH. En la "Era del Conocimiento" en la que nos encontramos, poco puede hacer la mejora de la calidad de nuestros productos o servicios o nuestro posicionamiento en el mercado si el factor diferencial no lo ponen las personas y su propio nivel de conocimiento.
- En el año 2003, y en lo que respecta a los **factores que adquirirán mayor importancia en los próximos años**, en opinión de los directivos españoles destacan: en crecimiento, la **investigación y desarrollo (83%)**, la **productividad (80%)**, el **medio ambiente (72%)**, y la **comunicación (67%)**. La **investigación y desarrollo** se valora, como en años anteriores, como el área que más importancia va a adquirir en los próximos años. Se observa también, la creciente importancia de la productividad y la comunicación que en el año 2001 ocupaban el tercer y el cuarto lugar con un 73% y 69% respectivamente.
- **La exportación** pasa a ocupar el segundo lugar en importancia, respecto al quinto el año pasado. Es reflejo de la preocupación de nuestros directivos

por aumentar la deficiente competitividad de la empresa española en el mercado exterior.

- Nuestra recomendación al nuevo Gobierno es que impulse con decisión las inversiones en I+D y formación, única vía para producir en nuestro país productos y servicios que sean capaces de competir en el extranjero.

Evolución de las áreas prioritarias en la empresa

	1	2	3	4	5
1993	Productividad	I+D	Exportación	Medio Ambiente	Marketing Comunicación
1994/95	I+D	Medio Ambiente	Comunicación	Productividad	Exportación
1996	I+D	Productividad	Medio Ambiente	Exportación	Comunicación
1997	I+D	Medio Ambiente	Productividad	Marketing	Exportación
1998/99	I+D	Medio Ambiente	Productividad	Comunicación	Exportación
2000	I+D	Comunicación	Medio Ambiente	Productividad	Marketing
2001	I+D	Medio Ambiente	Comunicación	Exportación	Productividad
2002	I+D	Productividad	Comunicación	Medio Ambiente	Exportación
2003	I+D	Exportación	Medio Ambiente	Comunicación	Marketing

Evolución de las áreas prioritarias en la empresa

	2002		2003	
	Nacionales	Multinacionales	Nacionales	Multinacionales
I+D	77,6%	83,0%	87,1%	93,3%
Medio Ambiente	68,2%	74,5%	82,3%	66,7%
Comunicación	69,4%	72,3%	69,4%	76,7%
Exportación	54,1%	48,9%	69,4%	70%
Productividad	78,8%	87,23%	85,5%	86,7%

- Las *Relaciones con las Administraciones Públicas* (12,9%), *Financiación* (36,4%) y *Relaciones Laborales* (42,3%) son las que obtienen menor puntuación aunque, en general, obtienen niveles similares a años anteriores.
- Aumentando ligeramente las expectativas de la edición pasada, el 12,9% de los participantes opina que las *relaciones con las Administraciones Públicas* adquirirán mayor importancia en la empresa española del futuro. El 77,1% opina que se mantendrán en segundo plano. Se vuelve pues, a la percepción de la edición de 1998/1999, en la que el 12% de directivos de empresas nacionales consideró las relaciones con las Administraciones Públicas como factor que adquiriría una importancia mayor cada año. De nuevo, los directivos de las **empresas nacionales** (14,1%) otorgan mayor importancia a las relaciones con las Administraciones Públicas que los de **empresas multinacionales** (10,6), consolidándose la idea de que las relaciones con las Administraciones Públicas son necesarias para la competitividad en el ámbito mundial y la globalización.

- Frente a un 38% que considera la **financiación** como un factor que adquirirá una importancia cada vez mayor en el futuro, existe un 42% de directivos que opina que pasará a segundo plano. Esto quizá se deba a la creciente bajada de los tipos de interés.
- El tema de las **Relaciones Laborales** es considerado como un factor muy importante para la empresa española del futuro por un 53% de los participantes, frente al 39% del año 2001. Ello quizá pueda deberse a que tienen en consideración el mantenimiento de una relación constructiva con los sindicatos de forma que se consiga la reforma del mercado laboral con el consenso de todos los interlocutores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- El año pasado se sondeó de nuevo si era **positivo colaborar con ONGs e Instituciones sin ánimo de lucro**. El 50% de los encuestados lo consideraba positivo por **razones comerciales y de responsabilidad social**, un 31,4% afirmaba que lo haría por **motivos exclusivamente de responsabilidad social** mientras que tan solo un 3,6% lo consideraba necesario por **razones comerciales exclusivamente**. Por otro lado un 15% de encuestados **no consideraba positivo** colaborar con este tipo de organizaciones.
- Este año 2003, se preguntaba a los directivos si consideraba positivo realizar acciones de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**. El 70% ha respondido afirmativamente por razones comerciales y de responsabilidad social, y el 16% por razones de responsabilidad social.
- También el año 2002, y a consecuencia de los recientes escándalos financieros en Norteamérica y Europa, se introdujo la cuestión de si era **necesario un mayor rigor en el control de las actuaciones de los gobiernos corporativos de las empresas españolas**.

Más de las 3/4 partes de los encuestados (78,6%) afirmaron que en cualquier caso sí es necesario establecer un control en las actuaciones de los gobiernos corporativos, frente a un 3,6% que no lo cree oportuno. Por otro lado, un 17,9% opina que se trata de un tema de ética profesional y no de establecer mayor o menor control en la actuación del gobierno.

- Respecto a en qué medida se han adoptado **reglas de transparencia y buen gobierno** en sus empresas, los directivos respondieron que “mucho” un 36%, y que “poco” un 39%. Podemos deducir que, aún hoy, la mitad de las empresas no han adoptado y comunicado un Código de Buen Gobierno en sus empresas. También es llamativo el hecho de que casi un 20% de altos directivos no sabe o no contesta a esta pregunta.
- En la consulta sobre políticas adoptadas **respecto al Buen Gobierno y la Transparencia**, es muy llamativo el hecho de que un 53% no responda a la pregunta, únicamente un 7% haya adoptado la **Ley de Transparencia**, un

5% haya seguido las recomendaciones del **Código Aldama**, un 3% tenga auditoría externa de acciones de RSC y un Código de Buen Gobierno. Seguramente la mayoría no ha adoptado estas medidas. Tenemos que tener en cuenta que las empresas que respondieron no eran obligatoriamente cotizadas.

Enumera algunas de las políticas o medidas adoptadas	%
Ley de Transparencia	7
Departamento de auditoría interna	5
Código de conducta	5
Recomendaciones de la Comisión Aldama	5
Código de buen gobierno	3
Política de RSC	2
Auditorías externas	3
Publicación remuneración de consejo y comité ejecutivo	1
Creación Risk Manager	1
Otros	17
NS/NC	53

- Se deduce que existe el convencimiento, pero no la práctica, por lo menos todavía, de estas medidas de transparencia y Buen Gobierno.

El directivo y su formación

04

- Un año más, la **visión de futuro** (42,9%), la **capacidad para motivar equipos de trabajo e individuos** (35%) y la **flexibilidad** para responder a un entorno cada vez más cambiante (24,3%) son considerados por los directivos como los factores más significativos que necesariamente deben acompañar a todo aquel que tiene responsabilidades de dirección. A lo largo de los años se percibe la **capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos** como cualidad valorada como muy relevante en el caso de los directivos.

Las tres cualidades o características más importantes para el directivo

	1	2	3
1996	Visión de futuro agilidad a un entorno competitivo	Flexibilidad para responder con y potenciar las capacidades individuales	Saber motivar a los equipos de trabajo
1997	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder con agilidad a un entorno cambiante
1998/99	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder al entorno
1999	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder al entorno
2000	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder al entorno
2001	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder al entorno
2002	Visión de futuro	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos	Flexibilidad para responder al entorno
2003	Visión de futuro	Flexibilidad para responder al entorno	Capacidad de motivar equipos de trabajo-individuos

- **El conocimiento de idiomas** como factor necesario para acompañar a las personas con responsabilidades de dirección no ha sido considerado como principal por ninguno de los participantes. Ello puede tener una doble interpretación: bien la empresa española sigue siendo más bien de miras hacia dentro que hacia fuera; o bien el factor del idioma ha dejado de considerarse un factor diferencial de valor añadido puesto que la mayoría de las personas lo conocen.
- En cuanto a las **materias en las que un alto directivo debe tener sólidos conocimientos**, sigue la tendencia de las ediciones pasadas. Así, de nuevo la **Gestión de Personal**, los conocimientos de comunicación y el conocimiento de **finanzas** han sido considerados como los factores de mayor importancia.
- **Presupuesto para la formación en la empresa:** a pesar de que casi la mitad de los encuestados no responde a la pregunta (42,9%), se pueden adelantar los siguientes datos: un 5% de las empresas que participaron en el sondeo destinan a formación 1.800.000 € o más. De ellas la mayoría (6,4%) son de capital extranjero y ninguna de menos de 500 empleados. Un 5% destina entre 600.000 y 1.800.000 € y un 14,5% destina menos de 600.000 €.
- En cuanto a la **duración** de los cursos formativos sigue predominando la preferencia por cursos **cortos de dos o tres días con temas específicos**, indicándolo así

el 62% de los encuestados. Así como en ediciones pasadas aumentó el porcentaje de respuestas en los cursos **intensivos residenciales**, este año se ha mantenido la tendencia decreciente (3% este año 2003, 5,7% en el 2002 y 5% el 2001) Los intensivos, no residenciales, siguen aumentando considerablemente ya que han obtenido un 31% de respuestas en esta edición.

Conocimientos más importantes para el directivo

	1	2	3
1994/95	Producción	Canales distribución	Marketing Finanzas
1996	Comunicación	Gestión personal	Marketing
1997	Gestión de Personal	Comunicación	Finanzas Marketing
1998/99	Gestión de Personal	Comunicación	Finanzas Marketing
2000	Gestión de Personal	Comunicación	Finanzas Marketing
2001	Gestión de Personal	Comunicación	Finanzas
2002	Gestión de Personal	Comunicación	Finanzas
2003	Finanzas	Gestión de Personal	Comunicación

- Atendiendo al **tipo de participantes**, un 71% muestra una preferencia por **seminarios abiertos** a varias compañías.
- Atendiendo al **contenido del curso**, en esta edición se han obtenido las siguientes respuestas: el 39% los prefería **concretos**, el 35% **generales**, y el 27% **funcionales**.
- El **método de formación** que a los empresarios les parece más adecuado a sus necesidades es, según un 77% de los participantes, un método participativo y activo, ilustrativo de experiencias reales y que incluya casos prácticos. Los datos con respecto a este tema no varían significativamente de los obtenidos en anteriores ediciones.

Programas de formación

	1994/95	1996	1997	1998/99	2000	2001	2002	2003
Duración								
Cortos, de dos o tres días	82%	78%	71%	66%	66%	58,4%	57,1%	62%
Intensivos no residenciales	19%	16%	24%	26%	26%	31,4%	35%	31%
Intensivos residenciales	2%	6%	4%	4%	6%	5,1%	5,7%	3%
Participantes								
Abierto a otras compañías	79%	66%	76%	69%	72%	71,5%	74,3%	71%
Propia empresa	21%	31%	23%	23%	25%	22%	23,6%	26%
Contenidos								
Concreto	40%	30%	34%	27%	32%	34,3%	26,4%	39%
Funcional	37%	28%	30%	25%	31%	26,3%	29,3%	27%
General	35%	39%	34%	36%	32%	29,2%	40%	35%
Método								
Caso	84%	65%	73%	72%	78%	74%	79,3%	77%
Conferencias-coloquio	22%	33%	25%	14%	17%	16%	17,1%	17%

Comunicación

05

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Siguiendo con las previsiones de ediciones anteriores, la **comunicación no publicitaria** es la herramienta que adquirirá mayor importancia en el futuro para los **empresarios españoles**. Así lo manifiesta el 74,2% frente al 67,1% en el año 2002 (7 puntos porcentuales de aumento) de las empresas nacionales y el 63,3% respecto al 83% de las **empresas multinacionales**. Parece ser que dicha herramienta será la que mayoritariamente preferirán las empresas en los próximos dos años.

Relevancia futura de las herramientas de la comunicación

	1996	1997	1998/99	2000	2001	2002	2003
Aumentará							
Comunicación no publicitaria (externa)	79%	76%	76%	81%	81%	71,4%	66%
Marketing Directo	69%	66%	70%	67%	51%	44,3%	40%
Publicidad	21%	26%	23%	25%	16%	28,6%	21%
Disminuirá							
Comunicación no publicitaria (externa)	67%	9%	5%	6%	4%	6,4%	11%
Marketing Directo	25%	9%	8%	11%	13%	13,6%	12%
Publicidad	30%	26%	21%	30%	29%	20%	18%
Se mantendrá							
Comunicación no publicitaria (externa)	14%	14%	17%	9%	13%	20,7%	16%
Marketing Directo	18%	24%	20%	19%	34,3%	39,3%	41%
Publicidad	46%	47%	54%	43%	53,3%	50,7%	54%

- Frente a un 81% de los directivos españoles que opinaba el año 2001 que la **comunicación no publicitaria** aumentaría su relevancia en los próximos años, este porcentaje ha bajado a un 71,4% en el 2002 y a un 66% en el 2003. Para un 16% se mantendrá igual, frente a un 20,7% del año pasado, y disminuirá para un 16%, frente al 6,4% del año 2002. La tendencia es también parecida a ediciones anteriores.
- Según un 54%, con respecto a un 50,7% del año pasado de los participantes, la relevancia de la **publicidad** como herramienta de comunicación empresarial **no variará** en un futuro próximo. Para el 18% este año 2003, respecto al 20% del año 2002, dicha relevancia **disminuirá**, mientras que el 21% este año 2003, frente al 28,6% del año 2002, considera que **aumentará** la importancia de la comunicación publicitaria frente a otros tipos de comunicación empresarial (12,6 puntos más que el año anterior).
- En cuanto al **marketing directo** como herramienta de comunicación empresarial, un 40% el año 2003, frente al 44,3% el año 2002, considera que está adquiriendo una **mayor importancia**, frente al 51% de los encuestados que opinaron lo mismo el año 2001. Un 41% en esta edición, en relación al 39,3% de la pasada, opina que con respecto a los años anteriores dicha importancia **no ha variado** y, finalmente, un 12% este año respecto al 13,6% el año 2002, opina que **es menor**.

- En cuanto a los **presupuestos destinados a comunicación interna**, más de la mitad de los encuestados (58%) no ha contestado a la pregunta relacionada con el tema. De los que sí han contestado, las respuestas han sido las siguientes: el 7,9% de los directivos españoles dedicaría menos de 30.000 € a la comunicación interna; un 2,8% destinaría entre 30.000 y 120.000 €. Un 6,5% lo haría con un margen de entre 120.000 y 600.000 €. Tan solo el 5% destinaría más de 600.000 a la comunicación interna. Se mantiene la baja inversión en los presupuestos destinados a comunicación interna. El motivo puede ser el hecho de que ya a estas alturas las empresas españolas emplean nuevas tecnologías (intranets) para resolver el tema de la comunicación interna, con lo que la gran inversión para informatizarse ya está siendo amortizada. Otro motivo podría ser que, en momentos de crisis, las partidas presupuestarias que más se recortan en la empresa son las destinadas a la comunicación y a la formación.
- En **comunicación externa** (excluyendo publicidad), el presupuesto destinado se distribuye como se presenta a continuación: el 7,9% destina menos de 30.000 €; el 3,6% entre 30.000 y 120.000 €; el 6,5% de 120.000 a 600.000 € y el 6,4%, más de 600.000 €. En este caso, los efectos han sido similares a los del año pasado y ediciones anteriores. Quizá la causa pueda ser similar a la de la comunicación interna: las inversiones fuertes para introducirse en la Red Internet han sido cubiertas prácticamente. En porcentaje de los ingresos por ventas un 27,1% se distribuye entre el 0,5% y más de 2%.
- Respecto a la **comunicación corporativa**, un 16% respondió que invierte el 2% o más de su facturación.
- Un 24% invierte en **comunicación de producto** más de un 1% de su facturación por ventas.
- En la encuesta del año 2002 se preguntó a los principales directivos cuál era el **nivel de implicación** de los distintos niveles de mando en la comunicación interna. Un 46,4% opinaba que su implicación era **escasa**, un 22,9% que era **bastante** y un 20% que su implicación era **mucha**. Dentro de los que opinan que la implicación era escasa un 54,2% son empresas de más de 500 empleados. Casi la mitad de los encuestados opina que el Consejo de Administración se implica poco (46,4%), la Dirección se implica mucho (54,3%) y respecto a los niveles intermedios estos se implican bastante (48,6%).
- En el año 2003 se les ha preguntado a los altos directivos la importancia que atribuyen a la opinión que sobre su empresa y productos tienen diversos segmentos. En el caso de los **clientes**, observamos que el 91% de los encuestados le da **mucha importancia**, en contraposición a la **administración pública** que sólo un 25% le otorga mucha importancia.

- También considera muy importantes, un 78% de los encuestados, la opinión de los accionistas.

Grado de importancia por segmentos sobre la opinión de su empresa

	Mucha	Alguna	Ninguna
Clientes	91%	3%	-
Accionistas	78%	13%	2%
Empleados	72%	18%	3%
Competidores	45%	45%	4%
Banca/Analistas Financieros	57%	35%	4%
Administraciones Publicas	25%	59%	10%
Medios de Comunicación	50%	38%	5%
Otros	1%	-	-

- En cuanto a la importancia que cada compañía otorga a la comunicación interna, hemos observado que siendo 1 la máxima importancia, el 62% de los encuestados opina que la comunicación interna es muy valorada (primer y segundo lugar). Le sigue la comunicación de producto con un 52% y la comunicación financiera (39%).
- La preparación de crisis obtiene todavía en nuestro país una baja valoración (32%).

Prioridades en el ámbito de la comunicación

	1	2	3	4	5	NS/NC
Comunicación Interna	40%	22%	9%	12%	10%	1%
Preparación de Crisis	14%	18%	23%	23%	9%	7%
Comunicación Financiera	18%	21%	25%	15%	11%	4%
Comunicación de Producto	27%	25%	18%	13%	7%	4%

- Más de la mitad de directivos (58%) piensa que no se actualiza el programa de crisis, al menos una vez al año, en contraposición a un 30% que si lo hace.
- Asimismo, también se les preguntó qué herramientas de comunicación utilizan en su empresa. Intranet es la herramienta más utilizada, con un 82%, seguida de la Newsletter periódica, con un 55% de la aceptación, por parte de los directivos de las compañías encuestadas.
- Las reuniones internas cuentan con un 53%, seguido por el Tablón de anuncios, con un 36%, y el buzón de sugerencias 27%, que resultan ser las herramientas menos utilizadas a la hora de gestionar la comunicación interna.

IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN DE CLIENTES, DISTRIBUIDORES, EMPLEADOS, COMPETIDORES, BANCA, ETC.

- El 92% de los directivos de las empresas que han participado en el sondeo afirma con rotundidad que es muy importante la opinión del cliente sobre su empresa. En este aspecto no hay gran diferencia entre las empresas nacionales (98,4%) y las multinacionales (96,7%).
- La opinión de los empleados preocupa mucho al 74,2% de los directivos. En el sondeo de 2001 eran los directivos de las empresas nacionales los que más valoraban la opinión de los empleados (84% frente al 81,5% de empresas multinacionales). En esta edición, este punto preocupa más a los directivos de empresas multinacionales (80%) que a los de empresas nacionales (74,2%).

Opiniones que los directivos consideran más importantes sobre su empresa

	1994/95	1996	1997	1998/99	2000	2001	2002	2003
Nacionales (%)								
Clientes	96	93	95	99	98	97	97,9	98,4
Accionistas	-	-	-	-	-	-	-	82,5
Empleados	78	75	85	78	82	84	83	74,2
Distribuidores	36	44	52	42	44	51	48,9	-
Banca	49	44	40	36	30	41	25,5	59,7
Medios	44	42	50	52	54	64	59,9	54,8
A. Públicas	38	42	33	41	28	35	40,4	33,9
Competidores	31	28	36	26	32	31	23,4	48,4
Multinacionales (%)								
Clientes	100	99	100	98	98	100	97,9	96,7
Accionistas	-	-	-	-	-	-	-	86,5
Empleados	92	89	88	86	87	81,5	83	80
Distribuidores	60	74	70	66	58	100	48,9	-
Banca	46	55	21	21	26	28	25,5	66,7
Medios	30	33	53	46	50	57	59,9	53,3
A. Públicas	28	27	22	19	21	31,5	40,4	13,3
Competidores	34	23	62	29	39	28	23,4	50

- Este año ha aumentado la importancia de la opinión de la Banca y Analistas Financieros (78%) y de los Accionistas (57%) sobre la empresa, frente al 25,5% del año 2002. Estos últimos han sido el primer año en ser contemplados.
- Continuando con la tendencia de la edición anterior, ha disminuido la opinión de los directivos de empresas multinacionales respecto a la importancia de su imagen en las Administraciones Públicas (13,3%). Para los directivos de empresas nacionales, la importancia es mayor, un 34%.
- Lo que pueden opinar los medios de comunicación sobre su empresa preocupa por igual a empresarios nacionales (54,8%) que a multinacionales (53,3%).

Sectores de futuro y en regresión

06

- Al igual que el año 2002, este año la mayor parte de directivos considera que el sector con más futuro es el de **Ocio/Turismo** (53% frente al 23% el año pasado), frente al sector de **Telecomunicaciones/Transporte/Logística/Distribución** (un 35% frente al 17,1% del año 2002) que por segundo año no ocupa el primer lugar y pasa al segundo. Este año destaca también la alta valoración que el empresariado concede al sector **Servicio a empresas**, que es valorado en tercer lugar (31%) y hasta hace dos años ocupaba el quinto.
- Como sectores de más futuro siguen **Tecnologías/Biotecnologías** (25% frente a un 7,9% el año 2002), **Sanidad/ Servicios Sociales** (13% frente a un 6,4% el año 2002), que aumentan en importancia respecto a años anteriores y **Construcción/ Infraestructuras** (23%) que también aumenta su importancia.
- **Ocio/turismo**, pese a ser considerado como el sector que **generará más empleo**, tanto directo como indirecto, obtiene un porcentaje menor que en años anteriores. Un 35% considera que creará más empleo directo y un 13% que creará más empleo indirecto.
- Un 19% de encuestados considera que el sector **Servicios a empresas** creará más empleo directo y un 9% indirecto. Este aumento llama la atención sobre todo teniendo en cuenta que hasta la edición del año 1999/2000 no era ni siquiera mencionado por los empresarios como sector de creación de empleo.
- **Construcción e Infraestructuras** (12% en creación de empleo directo y un 7% en empleo indirecto) y **servicios sociales/sanidad/servicios a la tercera edad**, con 7% y 5% respectivamente, son sectores al alza en cuanto a creación de empleos.
- Los de **Banca y Seguros**, que obtienen el mismo porcentaje (0,7%), son los dos sectores con menor expectativa de creación de empleo.
- Los sectores considerados en **regresión** por los directivos españoles son, como en ediciones anteriores, el sector **agrícola**, **industria/energía**, el sector **minero**, y el de la Siderometalurgia.
- Un 28% de los encuestados considera que el **sector industria es el segundo sector en regresión** por detrás del sector agroalimentario, con un 38%.

Sectores con más futuro. Cuadro comparativo 1997-2003

	1997	1998/99	2000
1	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones
2	Ocio-Turismo	Ocio-Turismo	Ocio-Turismo
3	Industria-Energía	Industria-Energía	Informática
4	Agroalimentación	Banca-Seguros	Industria-Energía
5	Informática	Informática	Servicios a empresas
6	Banca-Seguros	Construcción	Banca-Seguros
7	Construcción	Agroalimentación	Construcción

	2001	2002	2003
1	Telecomunicaciones	Ocio-Turismo	Ocio-Turismo
2	Ocio-Turismo	Servicios a empresas	Telecomunicaciones/Transporte/Logística
3	Industria-Energía	Telecomunicaciones	Servicios a empresas
4	Construcción	Tecnología	Tecnología/Biotecnología
5	Banca y Seguros	Sanidad	Industria
6	Informática	Construcción	Banca y Seguros
7	Nuevas Tecnologías	Banca-Seguros	Construcción/Infraestructuras.

Sectores que crearán empleo directo e indirecto. Cuadro comparativo 1996-2003

	1996		1997		1988/99		2000		2001		2002		2003	
	Dir	Ind	Dir	Ind	Dir	Ind	Dir	Ind	Dir	Ind	Dir	Ind	Dir	Ind
Telecomunicaciones	13%	21%	17%	17%	20%	23%	19%	24%	7%	20,4%	7,9%	8,6%	2%	7%
Ocio-turismo	31%	16%	30%	20%	33%	16%	37%	18%	34%	15,3%	27,1%	15,0%	35%	13%
Construcción-Infraestructuras	6%	10%	3%	5%	7%	10%	4%	7%	9,5%	8%	10,0%	10,7%	11%	5%
Medio Ambiente	5%	2%	2%	3%	2%	5%	1%	2%	1,5%	1,5%	-	1,4%	4%	2%
Informática	5%	1%	1%	3%	1%	4%	8%	12%	3%	1,5%	0,7%	0,7%	1%	6%
Agroalimentación	3%	3%	3%	2%	1%	1%	0,6%	0,6%	1,5%	2,2%	2,1%	-	-	-
Industria / Energía	2%	4%	3%	4%	3%	6%	2%	6%	3%	6%	0,7%	2,9%	1%	9%
Banca	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	-	2%
Servicios a empresas	-	-	-	-	-	-	10%	4%	0,7%	1,5%	17,1%	10%	19%	9%
Sanidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5%	2%

Sectores en regresión. Cuadro comparativo 1996-2003

	1996	1997	1988/99	2000	2001	2002	2003
Agricultura	42%	42%	47%	48%	25,5%	26,4%	38%
Minería	41%	37%	38%	33%	16,1%	10,7%	20%
Industria-Energía	-	31%	33%	31%	14%	16,4%	28%
Naval	22%	37%	28%	29%	2,2%	2,1%	10%
Siderometalurgia	30%	22%	23%	18%	7%	5,0%	4%

Metodología

MUESTRA

El estudio se ha realizado sobre una muestra de las 1.000 empresas más importantes de España. Se enviaron más de 2.500 encuestas dirigidas a los directivos, de las que participaron activamente un total de 100.

El 66% de las empresas participantes tiene mayoría de capital español, mientras que el 31,2 % son multinacionales y, en cuanto al número de empleados, el 53,2% tiene más de 500 trabajadores y el 44,7 % restante menos de 500.

Por lo que respecta a la cifra de ventas, un 69,1% factura más de 30 millones de euros, mientras que el 21,3% factura menos de 30 millones de euros.

Las empresas que participaron en el sondeo representan todos los sectores de la economía. El 56,42% pertenece a la Industria, Telecomunicaciones, Banca y Servicios a Empresas, mientras que el 43,58% restante pertenece a otros sectores (agroalimentario, comercio, química, construcción, etc.) sin que exista un predominio claro de ninguno de ellos.

De los directivos que han respondido al cuestionario, el 52,1% ocupa los máximos cargos en la dirección de su empresa (Presidentes, Vicepresidentes, Consejeros Delegados, Directores y Subdirectores Generales y Gerentes); el 47,9% restantes son Directores de diferentes departamentos de la empresa.

TÉCNICA

El cuestionario se ha dirigido a contactos específicos en las empresas seleccionadas mediante un mailing, que se realizó durante el mes de enero de 2003. Las respuestas se recogieron a finales del mes febrero de 2003.

La estructura temática de las preguntas se dividió en dos grandes bloques: preguntas de estructura y preguntas de coyuntura. Las preguntas de estructura se refieren a aquellos temas que año tras año atraen la atención de los directivos españoles, tales como: competitividad, claves del éxito, formación del personal, formas de comunicación de la empresa, sectores con futuro y sectores en regresión.

Las de coyuntura reflejan la opinión de los directivos sobre temas de actualidad, como la situación socio-política-económica actual. El cuestionario se confeccionó mediante preguntas cerradas de múltiple opción y con preguntas de valoración numérica con el propósito de facilitar su respuesta.

Para la traslación de los resultados al total de las empresas de la muestra, nos hemos basado en las fórmulas de Hiel y Jessen, y teniendo en cuenta que la cantidad de observaciones es de 180, podemos tomar como base de cálculo la distribución normal.

De esta forma la desviación para las preguntas de proporciones está calculada con la fórmula:

$$s = \sqrt{p \cdot q/n}$$

Siendo p la proporción en el total de la población, de las respuestas que queremos estudiar; q su complementario ($1-p$) y n el número total de respuestas.

Hemos tomado un intervalo de confianza del 95%, por lo que luego la desviación será multiplicada por 1,96, de acuerdo a lo que indican las tablas de distribución normal.

Burson-Marsteller es la principal firma de consultoría en comunicación y relaciones públicas orientada a gestionar las percepciones (Perception Management), de las organizaciones entre sus públicos, ya sean clientes, accionistas, medios de comunicación, gobiernos, comunidad o empleados.

Las practicas y servicios de Burson-Marsteller incluyen:

- Comunicación de Marketing
- Comunicación Corporativa
- Comunicación Interna
- Comunicación Financiera
- Responsabilidad Social Corporativa
- Reputación del CEO
- Gestión de Crisis
- Campañas de Sensibilización Social
- Formación en Comunicación para Ejecutivos

Burson-Marsteller, fundada en 1953 en Nueva York, tiene hoy una plantilla de más de 2.200 profesionales en las 75 oficinas con que cuenta en 34 países de los cinco continentes.

En España, Burson-Marsteller está integrada por 60 profesionales en sus oficinas en Madrid y Barcelona.

JOSÉ RAMÓN PIN ARBOLEDAS es Doctor en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca, Director del Departamento de Dirección de Personas en la Organización y Profesor del IESE. Pin Arboledas, que ha sido diputado en las Cortes Generales, Cortes Valencianas en el periodo preautonómico, Asamblea de Madrid y concejal delegado del Area de Personal del Ayuntamiento de Madrid, es también Ingeniero Agrónomo, Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Valencia y Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE.

IGNACIO BEL MALLÉN es Profesor Titular de Derecho de la Información de la Universidad Complutense, Director de Comunicación del IESE de Madrid, vicepresidente de la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (ACEI), Presidente del Comité Ejecutivo de la Fundación de la Comunicación Social y socio fundador de PROA.

ÁNGELA M^a GALLIFA DE IRUJO es Licenciada en Bioquímica por la Universidad de Barcelona. Master en Dirección de Empresas por el IAE de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina. Actualmente ocupa el cargo de gerente del IRCO-IESE.

ADELA CONDE SUÁREZ-PUMARIEGA es Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, Master de Comunicación por IMEFE y trabaja para el IRCO, en la División de Investigación del IESE.

© Burson-Marsteller, 2004

Burson-Marsteller

Avda. de Burgos, 21 -7º
Complejo TRIADA Torre C
28036 MADRID
Tel.: 91 384 67 00
Fax: 91 766 59 95

Avda. Diagonal, 618 – 7º A-B
Edificio Beethoven
08021 BARCELONA
Tel: 93 201 10 28
Fax: 93 414 33 90

info@bursonmarsteller.es
www.bursonmarsteller.es
www.bm.com

IESE

Camino del Cerro del Águila, 3
Carretera de Castilla, Km. 5,180
28023 MADRID
Tel.: 91 357 08 09
Fax: 91 357 29 13

Avenida Pearson, 21
08034 BARCELONA
Tel.: 93 602 40 00
Fax: 93 253 43 43

www.iese.edu