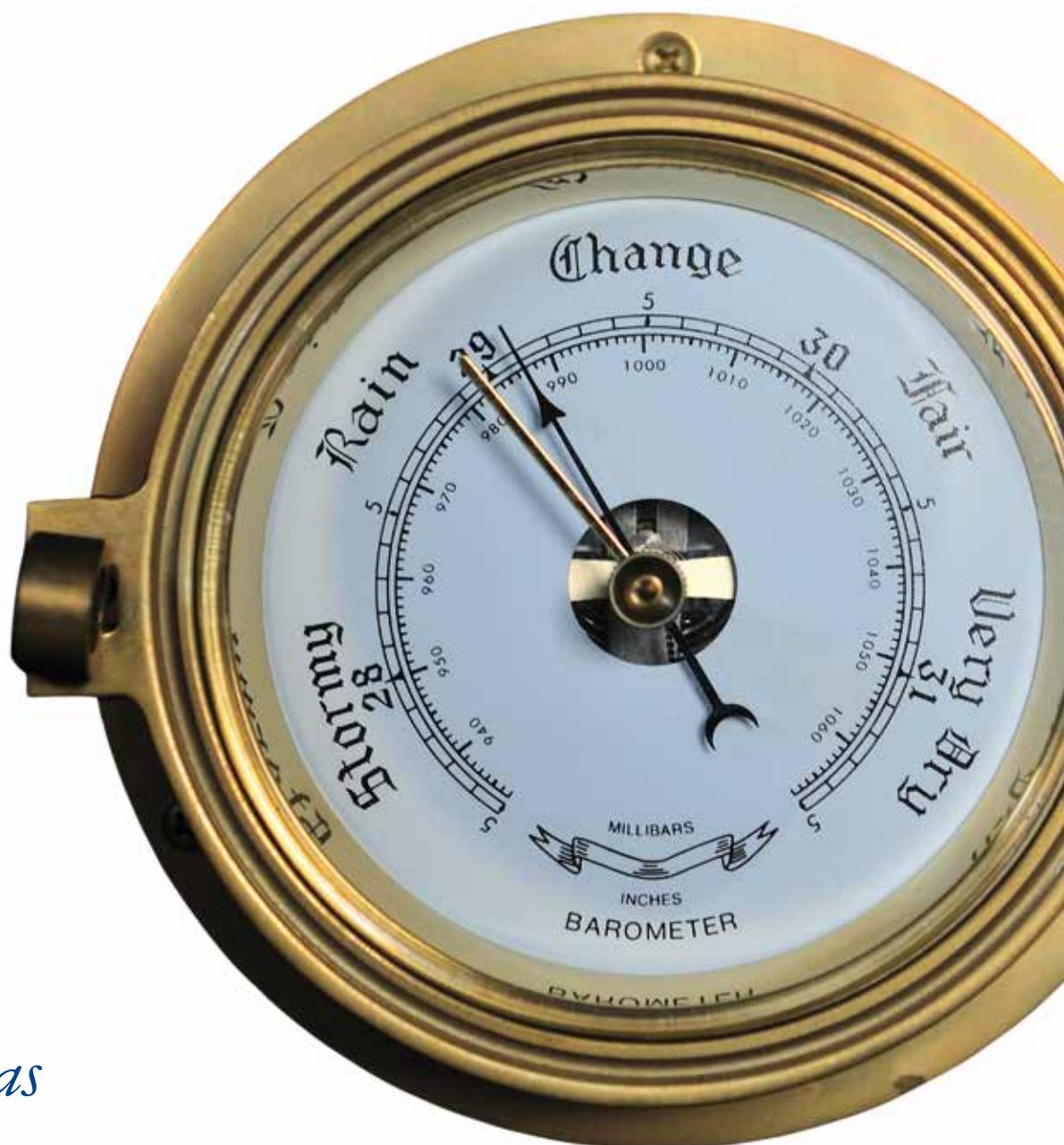


## Barómetro de Empresas 46

Valoración del primer semestre  
y previsiones para el segundo  
semestre de 2015



*Barómetro  
de Empresas*

**Dirección**

Félix Losada  
Dirección de Marketing y Relaciones  
Institucionales

**Coordinación**

Elena Rey

En la presente edición del Barómetro de Empresas han participado 280 panelistas cuya facturación conjunta supera el billón de euros y emplean a más de un millón de personas. Queremos agradecer las aportaciones realizadas por quienes han colaborado en esta edición del Barómetro de Empresas: Alejandro González de Aguilar, Bárbara Cueto-Felgueroso y Patricia García Escamilla, con la participación de Sara Prakash, María Álvarez González, Marion Fischer, Lourdes Lacalle, Cristina Compadre y José Luís Tabuenca del Grupo de Asesoramiento Financiero Permanente de Deloitte.

El asesoramiento en la sección sexta de esta edición, "Patrocinio y Mecenazgo", lo han aportado David Camps, Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Fundraising y Fernando Morón, Director Gerente de la Asociación Española de Fundraising.

Si desea copias adicionales de esta publicación, póngase en contacto con: [barometro.elpais@deloitte.es](mailto:barometro.elpais@deloitte.es)



# Patrocinio y Mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo empresarial en España abarca actividades de interés general de diferentes instituciones y áreas de actuación: cultural, educación básica, proyectos sociales, inserción laboral, deportiva, universidad, I+D, salud, cooperación internacional, medio ambiente...

Por ello, queremos retomar esta sección que ya fue tratada en julio de 2012, para analizar la realidad y las perspectivas de las empresas en relación a la financiación de proyectos del sector fundacional.

Hace tres años los panelistas focalizaban su estrategia empresarial en el apoyo en áreas relacionadas con la salud y la sostenibilidad prestando menos atención a proyectos sociales y de educación. En la actualidad la estrategia empresarial ha cambiado y son el apoyo a iniciativas de acción social y de formación las que más se incluyen en las empresas. Tres de cada cuatro panelistas patrocinan actividades de ONGs vinculadas al desarrollo social, discapacitados, cooperación al desarrollo, emergencias, etc.

La formación es otra de las áreas donde se centran los patrocinios para la mayoría de los panelistas, 67%, y en este sentido, son las universidades y las escuelas de negocio las instituciones que más valoran, junto a la Acción Social y la Protección del Medio Ambiente son las tres causas principales que las empresas prestan apoyo o están interesados en apoyar.

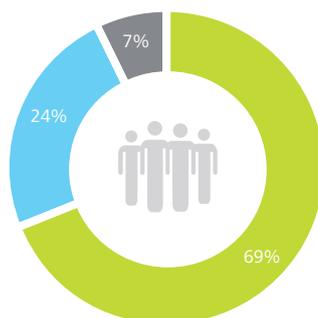
Sin embargo al ver otras opciones algunos de los encuestados indican que colaboran en la ayuda al tercer mundo; ayuda internacional y cooperación.

Otros indican que colaboran con la LISMI. Una norma que es de obligado cumplimiento no es voluntario.

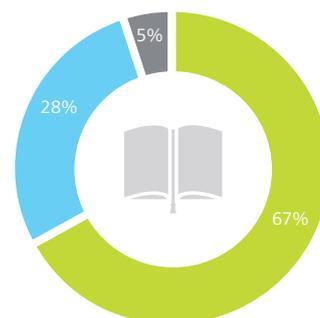
También otros identifican la Igualdad de Oportunidades como algo importante que lo relaciona con el ámbito Social.

Una de las conclusiones que se puede sacar de esta pregunta es la falta de claridad a la hora de identificar la causa con la que se colabora, sobre todo cuando se trata de colaboración con comunidades de países en vía de desarrollo. Hay necesidad de clarificar los conceptos de las causas para hacerlos más universales.

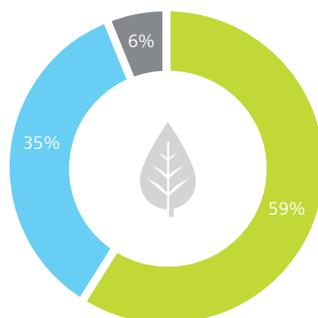
Social (infancia, discapacitados, cooperación)



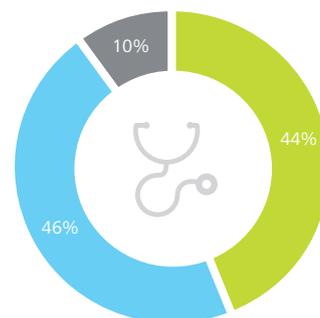
Formación (universidad, escuelas de negocio...)



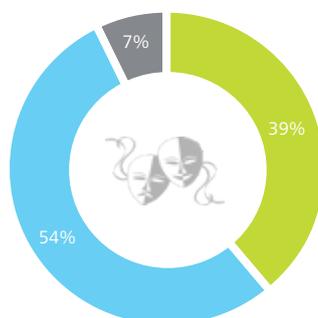
Protección y conservación del medio ambiente



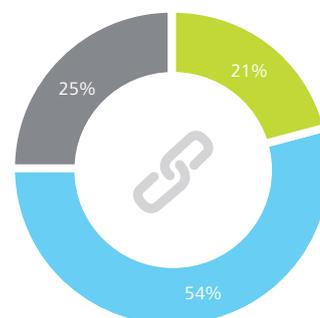
Salud



Cultura (artes escénicas, visuales, música,...)

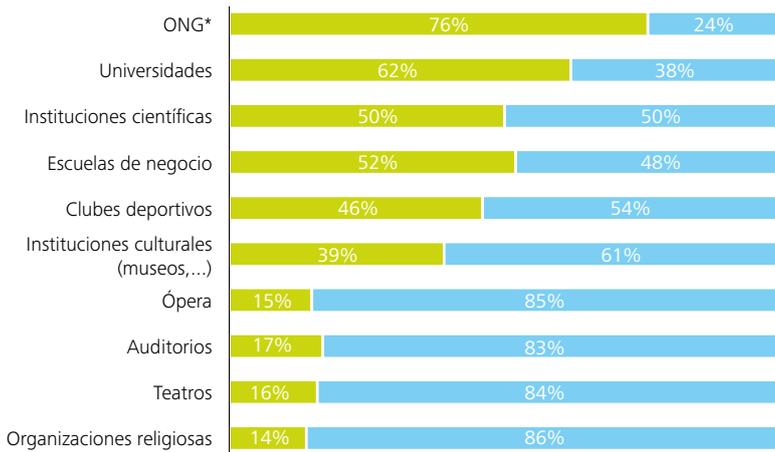


Otros



■ Sí ■ No ■ Ns/Nc

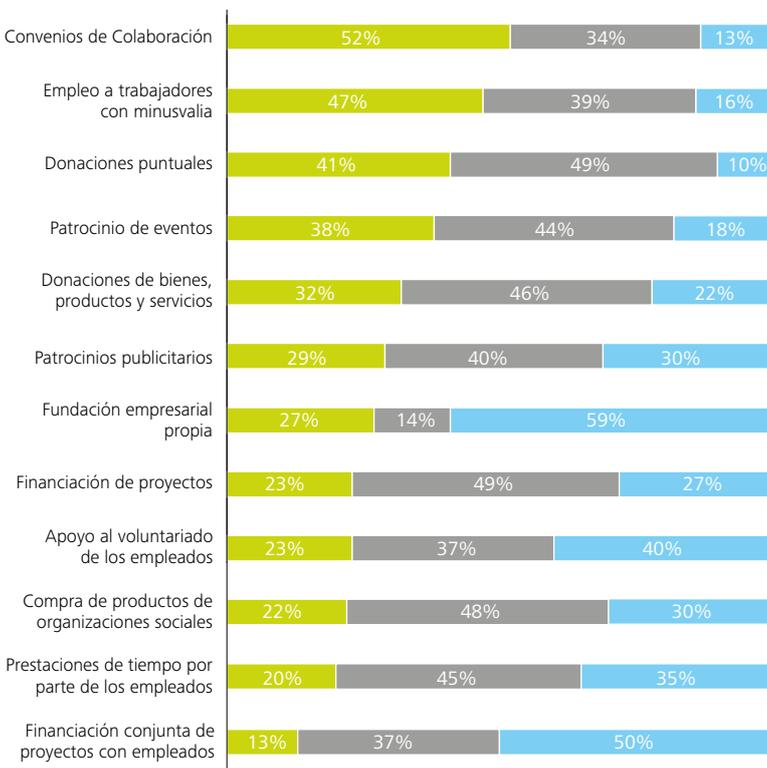
**Grado de interés de su empresa en patrocinar los siguientes tipos de instituciones:**



\*ONG: (desarrollo, social, discapacitados, salud, emergencia, cooperacion...)

■ Alto y Medio ■ Bajo

**Tipos de acuerdo de colaboración con Entidades no lucrativas**



■ Bastante y mucha ■ Poca ■ Nunca

Sobre el tipo de instituciones las primeras son las Entidades No Lucrativas, seguidas de Universidades, Escuelas de Negocio, Instituciones Científicas, Clubs Deportivos, Instituciones Culturales.

No se corresponde mucho las instituciones con las que se colabora con las causas que en principio se prefiere colaborar, sobre todo por el 5º puesto de los Clubs Deportivos.

El mundo cultural tiene más apoyo de lo que parece pero está diversificado en la respuesta entre Instituciones Culturales, por un lado, y luego otras como Opera, Teatros y Auditorios.

La necesidad de apoyar la formación está dentro de los principales intereses de colaboración de las empresas.

El modelo de vinculación de los panelistas con las entidades del sector fundacional no ha cambiado respecto a lo que reflejaba el Barómetro en 2012, se enmarca en convenios de colaboración (52%), empleo a trabajadores con minusvalía (47%), donaciones puntuales (41%) y patrocinio de eventos (38%).

Una gran diversidad de formas de colaboración y no todas económicas. La donación de productos y servicios está en quinta posición y en noveno lugar el apoyo al voluntariado de los empleados, muy lejos de otros países de Europa y el mundo anglosajón.

Esta diversidad muestra la necesidad de tener abierta todas las posibilidades por partes de las Entidades No Lucrativas para buscar la colaboración empresarial, sin tener que renunciar a la solicitud de obtención de recursos económicos.

Las donaciones puntuales, aunque siguen teniendo su peso, cada vez son menos trascendentales. Por ello las Entidades No Lucrativas tienen que tener en cuenta que la colaboración económica está, cada vez más, aparejada a otro tipo de colaboraciones.

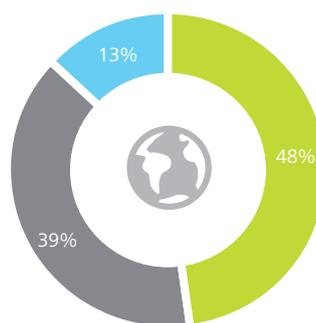
Territorialmente la toma de decisiones se toman localmente y nacionalmente. La toma de decisiones de forma internacional sólo se lleva a cabo por algunas empresas Multinacionales cuya sede fuera de España marca la línea a seguir. Si bien es cierto que este porcentaje del 13% empieza a ser importante.

Las personas que toman las decisiones de patrocinio y mecenazgo está en lo más alto del escalafón jerárquico de las empresas, por lo que son de gran importancia para ellas.

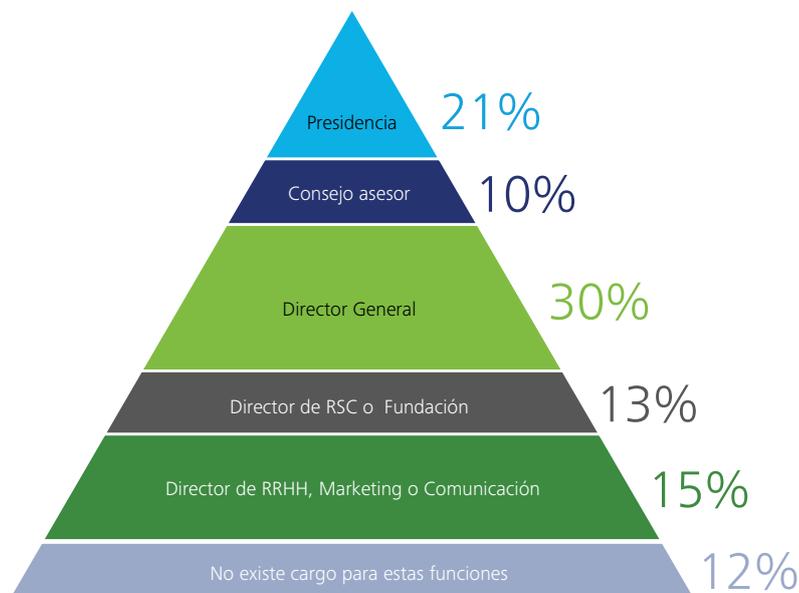
En más de un 60% se toma desde Presidencia, Consejero Delegado o Dirección general. Sólo un 13% se toma desde el responsable de RSC o un 15% desde Comunicación, Marketing o RRHH.

Esta toma de decisión a tan alto nivel ralentiza la toma de decisiones a no ser que sean procesos pre-establecidos muy estandarizados en los que esa decisión última ya esté muy trabajada por los mandos intermedios.

**¿A qué nivel se toma normalmente la decisión de patrocinio/ mecenazgo o el apoyo a otro tipo de programas?**



■ Localmente ■ Nacionalmente ■ Internacionalmente



**Cómo surge su vinculación a los proyectos de patrocinio/mecenazgo:**



La primera aproximación con el proyecto con el que se colabora proviene del contacto por parte del sector fundacional (50%) o como propuesta del responsable de patrocinios (44%). Hasta un 21% de los proyectos patrocinados han surgido de una propuesta de un empleado de la empresa y en un 18% por la implicación de un miembro de la Junta Directiva.

Las colaboraciones de patrocinio y mecenazgo empresarial se llevan a cabo esencialmente (60%) porque una institución contacta con la empresa y propone una proyecto o iniciativa o porque hay una política predefinida de patrocinio por parte de la empresa.

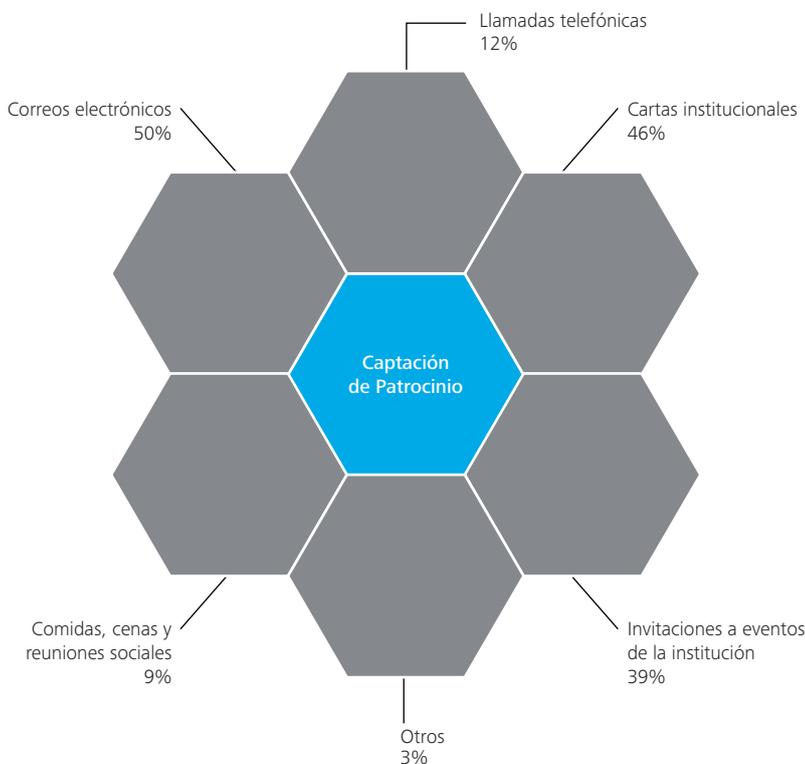
Aparecen como dos líneas muy diferenciadas. Por un lado lo que tiene que ver con RSC y Acción Social donde la actitud de la empresa es más reactiva y lo que tiene que ver con Patrocinio Comercial que está más predefinido por la empresa y tiene que ver con líneas muy establecidas.

La forma de contactar con las empresas para presentar proyecto debe ser muy formal y poco intrusiva. Hay preferencia por propuestas por escrito, ya sean a través de correo electrónico o carta ordinaria.

Si es destacable que las cartas institucionales sigan siendo un sistema adecuado en el mundo on-line que vivimos.

También llama la atención que otro de los sistemas de contacto sea invitación a actividades y eventos de la institución.

Las empresas si dedican tiempo a las propuestas que son interesantes, ya sean a través de las lecturas de las mismas o a través de la asistencia a eventos, por tanto no se debe esperar decisiones inmediatas por parte de las empresas, sino decisiones reflexionadas que las Entidades No Lucrativas deben cuidar y alimentar. El medio plazo es esencial en la colaboración empresarial.

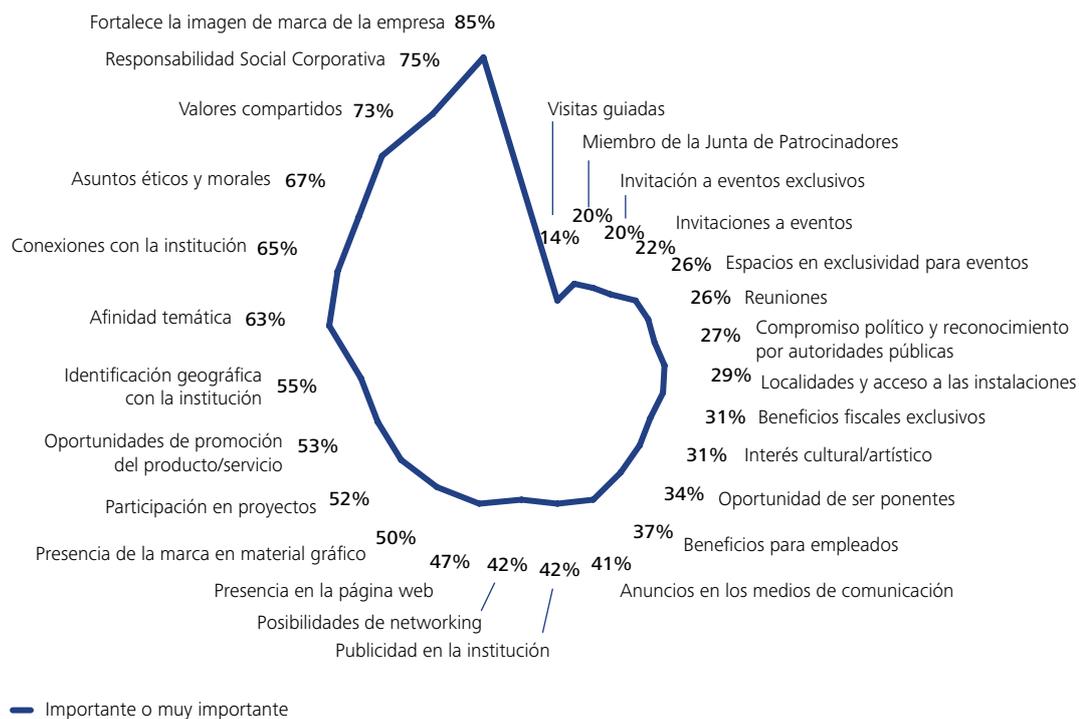


Los motivos más importantes para los panelistas a la hora de vincularse a una institución es fortalecer la imagen de marca y la política de la empresa de Responsabilidad Social Corporativa (señalados tres de cada cuatro empresas). Los valores compartidos, la conexión y afinidad con la institución son el segundo grupo de aspectos más valorados (por encima del 60%). Los aspectos menos valorados son los relacionados con

los derechos de uso de instalaciones por parte de las entidades.

Las razones de oportunidad de negocio a corto plazo aparecen como la octava razón. Otras razones son posibilidad de networking o temas de marketing y publicidad.

### Aspectos más valorados por las empresas en su vinculación a una institución



La principal razón para que una empresa no acepte una iniciativa o propuesta de patrocinio y/o mecenazgo tiene que ver con la falta de alineación con las políticas de RSC/Acción Social de la propia empresa.

Además de esta razón dan otras asociadas a temas económicos como falta de presupuesto o elevada cuantía económica de la propuesta de colaboración.

También hay algunas razones que tienen que ver con la imagen de la empresa, tanto por su posible perjuicio como falta de notoriedad comunicativa.

Las Entidades No Lucrativas deben conocer bien las líneas de colaboración de las empresas antes de lanzarse a realizar peticiones.

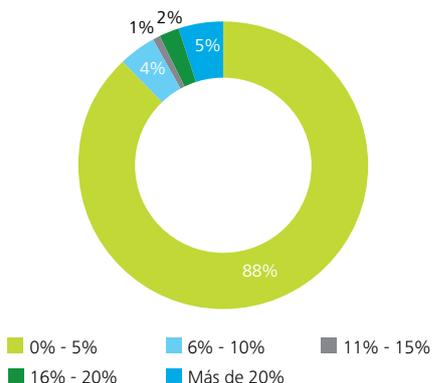
Las empresas identifican muy pocos beneficios fiscales la colaboración a través de patrocinio y mecenazgo. Un 88% indica que sólo recibe un 5% de lo aportado.

Esto tiene que ver con que el patrocinio no tiene desgravación fiscal, ya que se declara como un gasto de la empresa en su declaración en el Impuesto de Sociedades.

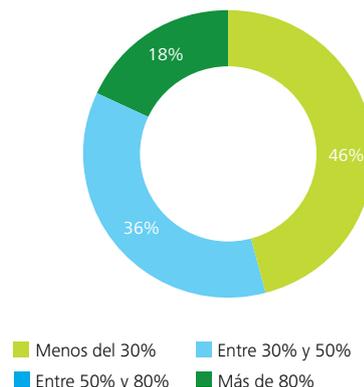
#### Razones para no aceptar una propuesta de vinculación



#### ¿Qué porcentaje de beneficios fiscales recibe su empresa a cambios de su contribución económica por patrocinio/mecenazgo?



#### Beneficio fiscal. % en la cuota



Tan sólo un 11% identifica que la institución con la que colabora a través de patrocinio tiene un régimen especial de desgravación fiscal. Pero cuando se indica desgravación en cuota (Entendemos por aportación económica) si admite un 36% que tiene un beneficio fiscal de un 30-50%, un 45% menos del 30% de desgravación y un 18% más de un 80%

Esto indica que las desgravaciones fiscales tienen tanto que ver con el formato de colaboración como la situación contable-administrativa de la propia empresa.

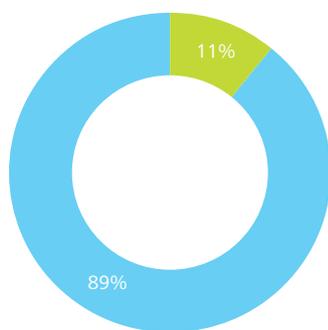
Sobre el peso de la desgravación fiscal a la hora de ser activos en patrocinio y mecenazgo no es el factor principal, pero si es demandado su incremento porque facilitaría nuevas colaboraciones.

Por un lado un 89% indica que su empresa no incrementaría la colaboración si el beneficio fiscal se incrementara, pero para un 36%, una cuota de desgravación del 80% sería lo satisfactorio, mientras que un 36% cree que debe llegar al 50% y sólo un 29% le parece bien como está.

A la hora de ser patrocinador no ven relevante los beneficios fiscales un 66%.

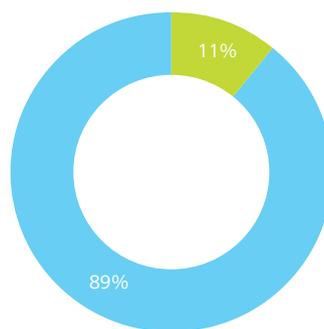
Puede ser porque el patrocinio comercial tiene otro tratamiento legal.

**¿Estaría su empresa interesada en ser patrocinador o apoyar programas de entidades no lucrativas (ENL) si el beneficio fiscal fuese incrementado?**



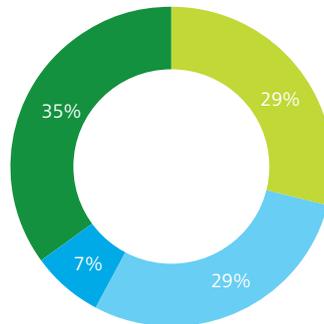
■ Sí ■ No

**¿Existe un régimen fiscal específico para alguna de las instituciones que su empresa patrocina?**



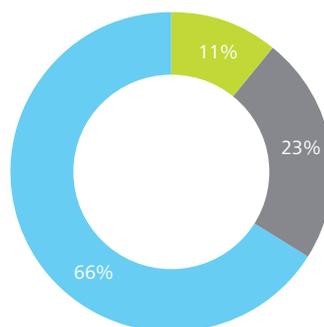
■ Sí ■ No

**¿Cuál sería para usted el beneficio fiscal satisfactorio?**



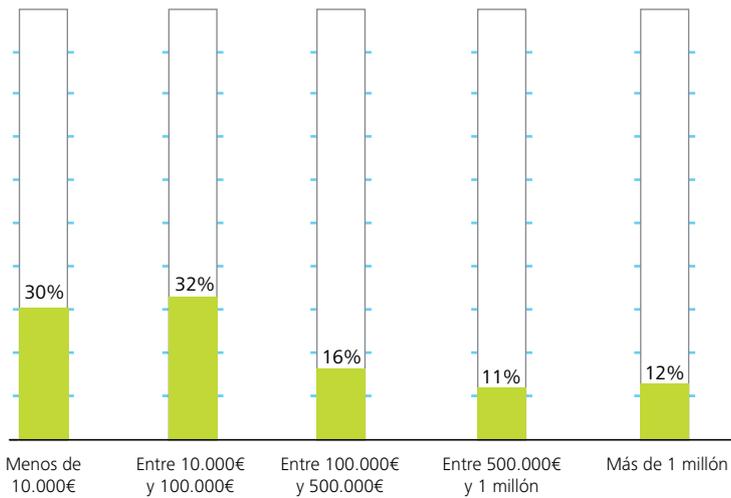
■ Menos del 30% ■ Entre 30 y 50%  
■ Entre 50 y 80% ■ Más de 80%

**Importancia de los beneficios fiscales a la hora de tomar la decisión de ser patrocinador:**



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante

**¿Cuál es la cantidad anual que su empresa invierte en patrocinio/mecenazgo?**



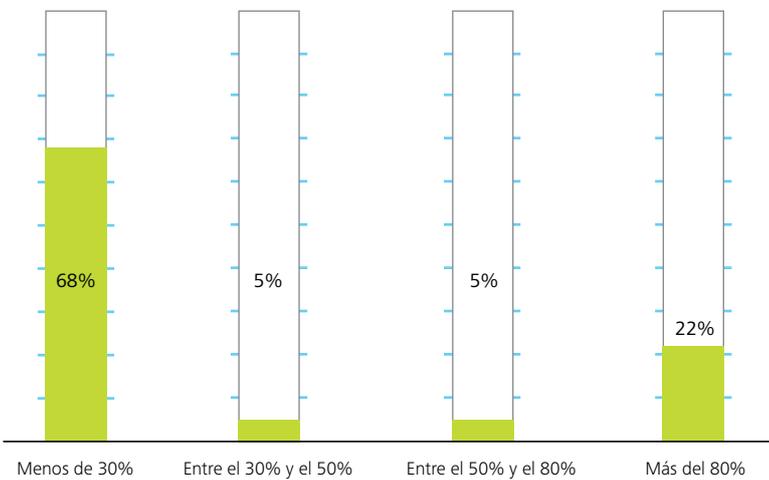
Sobre la cantidad anual que las empresas invierten en patrocinio y mecenazgo hay una gran variedad. Pero un 62%, aportan menos de 100.000 €. Un 16% menos de 500.000 €. 11% entre 500.000 y 1 millón y un 12% supera el millón de euros.

Hay que tener en cuenta que estamos hablando de dos conceptos muy diferenciados: Patrocinio y Mecenazgo.

Ya sabemos que la inversión en patrocinio supera con mucho al mecenazgo o colaboración con Entidades No Lucrativas.

Para el 68% de las empresas participantes su inversión en patrocinio y mecenazgo es menor al 30% de su facturación, para un 22% supone más del 80%, el 10% de las empresas restantes el porcentaje con respecto a la facturación se encuentra entre el 30% y el 80%.

**¿Cuál es el porcentaje de su empresa en patrocinio/mecenazgo respecto a su facturación?**

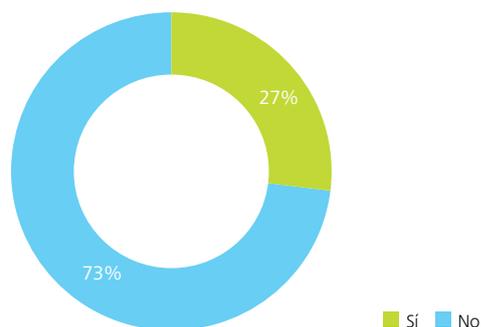


El 73% de las empresas encuestadas no están interesadas en realizar patrocinios a través de las donaciones en especies:

Las empresas que están dispuestas a donar en especies lo que producen, fabrican o sirven a un mercado privado, su core business. La acción social de muchas empresas pasa por no invertir en efectivo pero sí en alinear su acción social con su estrategia de negocio principal.

La donación de equipamiento informático (12%) y de consultoría pro-bono (8%), el transporte (8%), la donación de alimentos o bebidas (8%) o los seguros (8%) son el tipo de productos/servicios que las empresas están dispuestas a donar.

**¿Has considerado su empresa patrocinar en especie algún elemento de la institución?**



Ante este interés por parte de las empresas a hacer donaciones en especies será necesario reformar la Ley 49/2002 de incentivos fiscales al mecenazgo y conseguir que la prestación de servicios – ej. Consultoría pro-bono sea deducible fiscalmente en el Impuesto de Sociedades.

Las empresas mantendrán (67%) o incrementarán (32%) su aportación/contribución a ámbitos de interés general (de apoyo a la sociedad) en 2015 versus 2014. Sólo un 1% de las empresas encuestadas tiene intención de reducir su contribución. Además, de este 32% que incrementarán, el 71% lo harán de un 5 a 10%.

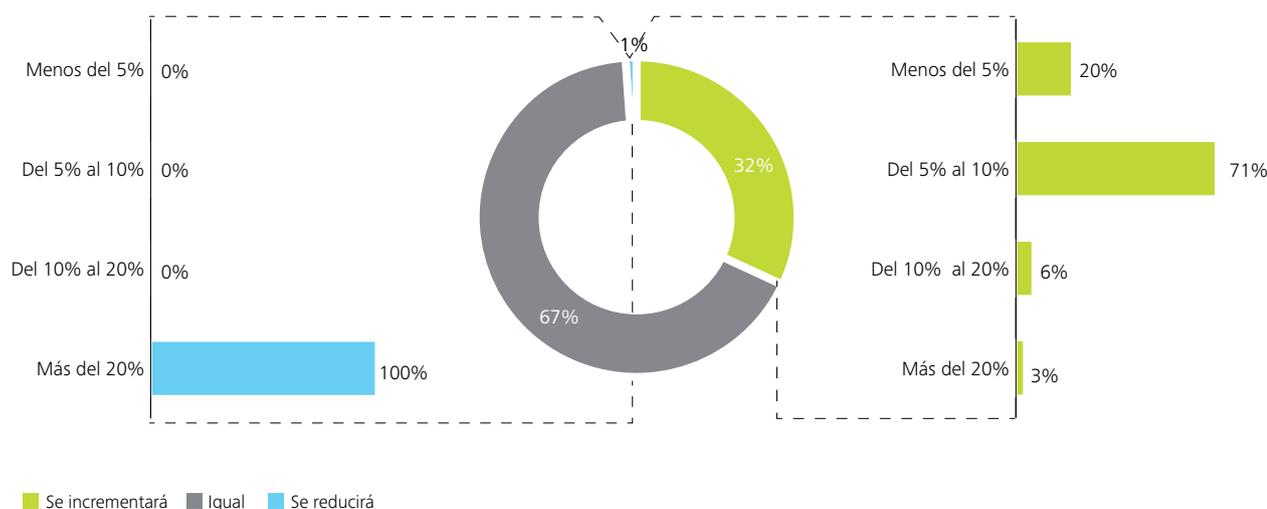
Este dato confirma cierto nivel de recuperación económica para 2015 o como mínimo percepción de mejora en la actividad de la economía.

Las instituciones que en 2015 recibirán mayor apoyo económico (en forma de patrocinio/mecenazgo) por parte de las empresas son las ONG de cooperación al desarrollo, acción social y ayuda humanitaria (25%), el segundo bloque de instituciones más relevante son las Universidades. Hay un abanico muy amplio de instituciones de todos los sectores: cultural, cooperación, atención a la infancia, órdenes religiosas, entidades, clubes y eventos deportivos, asociaciones empresariales/sectoriales y un largo etcétera que incluye hasta embajadas.

La conclusión es que el concepto "apoyo a la comunidad/actividades de interés general" es una caja dónde caben todo. Realizar una aportación – como parte de una cuota a una fundación cuyo interés es potenciar la inversión española en un país x o atraerla del mismo país hacia España podría formar parte de un presupuesto de Presidencia o de Departamento de Comunicación y conceptualmente no tiene nada que ver con financiar el proyecto de una ONG de cooperación. Sin embargo en muchas empresas estos capítulos de inversión se gestionan desde el mismo departamento y contra el mismo presupuesto.

Cuando se pregunta sobre intención de colaboración para 2016, la respuesta es más dispersa lo que nos permite concluir que ante la incertidumbre de una recuperación definitiva de la economía, el sector empresarial no hace previsión de inversión en la comunidad más allá de un ejercicio.

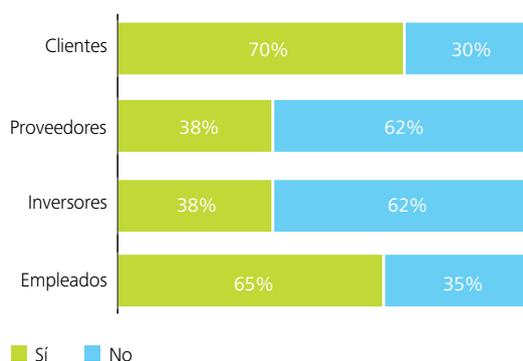
**¿Cómo considera que evolucionará la inversión económica en 2015 en ámbitos de apoyo a la sociedad?**



El patrocinio/mecenazgo de las empresas a diferentes instituciones tiene como objetivo hacer llegar (comunicación) este compromiso con la comunidad o con actividades de interés general a sus grupos de interés. El que las empresas consideran más importante son los clientes (70%), seguido de los empleados (65%), proveedores y accionistas/inversores (ambos con un 38%).

Las empresas han evolucionado su compromiso con la comunidad fijando los clientes/consumidores como audiencia principal, tratando de buscar la conexión entre

**Considera que sus stakeholders son audiencia potencial de las cinco principales instituciones que patrocina**



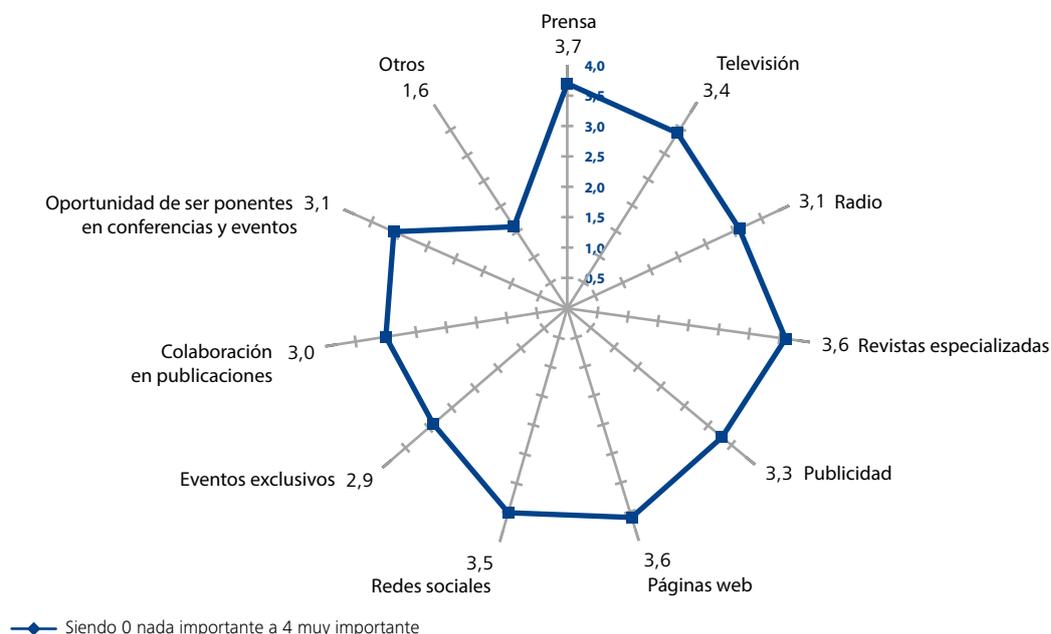
los valores corporativos con los valores de las causas/instituciones a las que apoyan

Los empleados como segundo grupo de interés tipificado como objetivo del compromiso con la comunidad explicaría como cada vez más las empresas entienden que su acción social es absolutamente imprescindible que se socialice con su activo principal: las personas (colaboradores/ empleados)., de aquí que proliferen el voluntariado corporativo, la implicación en la gestión de la acción social de los empleados organizados a través de comités, etc. El compromiso con la comunidad está convirtiéndose en una política de desarrollo profesional/personal en el seno de las empresas.

Los medios de comunicación que las empresas valoran más (de 0 a 4) a la hora de decidirse por patrocinar una determinada causa o institución son la prensa (3,7), las publicaciones periódicas y la web (3,6), la TV (3,4), la publicidad (3,3) y la radio (3,1). Dos reflexiones al entorno de estos resultados:

Los medios convencionales de consumo masivo (prensa, tv, radio) siguen teniendo un peso en la búsqueda del retorno en la inversión – vía notoriedad y publicity – del patrocinio a la vez que van compitiendo con los medios de la era digital: redes sociales y web.

**Medios de comunicación y actividades que considera más importantes cuando decide ser patrocinador**



El patrocinio de las empresas apenas tiene impacto en los medios de comunicación acorde a esta pregunta del barómetro:

Sólo un 11% de las empresas reporta que el patrocinio tiene un alto impacto en medios de comunicación contra un 64% que consideran que tiene bajo impacto o un 25% que tiene un impacto medio.

En cuanto a las instituciones patrocinadas es algo mejor: un 16% consideran que tienen un impacto alto y un 55% un impacto medio.

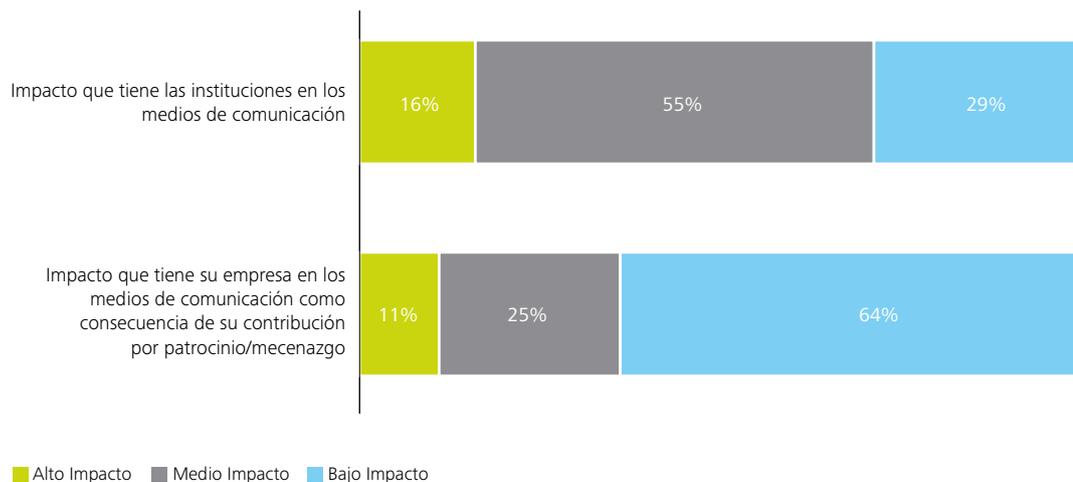
La presencia de las marcas o empresas patrocinadoras en los medios de comunicación es una demanda difícil de gestionar y de conseguir porque depende de variables externas. Los medios de comunicación se mueven por la agenda que marca la actualidad y el valor informativo de las noticias que sirven a sus audiencias. No se puede forzar a los medios a que se hagan eco de eventos o actividades patrocinadas si no tienen interés, traen novedad o tienen algo diferencial que los hace únicos que merezcan la atención de los medios. Las instituciones patrocinadas junto con las empresas patrocinadoras tienen que identificar juntos la percha informativa, más allá de las relaciones que se tengan con periodistas o directivos de los medios que faciliten este trabajo.

Los patrocinios que proporcionan mayor cobertura mediática según las empresas reportan en el barómetro son los deportivos, los culturales y lejos llegarían el resto de sectores: salud, social, cooperación al desarrollo.

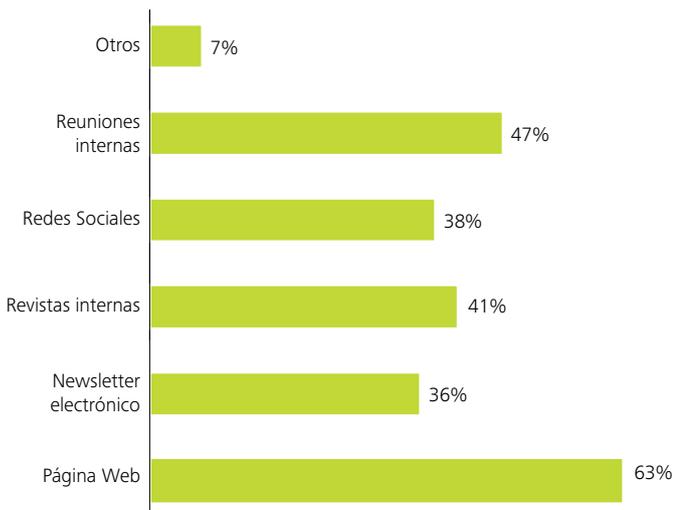
Para las empresas una perfecta cobertura mediática de un patrocinio es aquella que contempla todos los medios de forma integral –prensa, TV, radio, internet y redes sociales, etc -, consiguiendo que los grupos de interés: clientes, empleados y sociedad en general reconozcan la marca/empresa patrocinadora y el evento patrocinado y con ello se refuercen los valores de la marca/empresa que se quieren trasladar a estos grupos de interés.

Las empresas buscan en la presencia en medios un retorno en la inversión positivo cuando planifican un patrocinio o un mecenazgo.

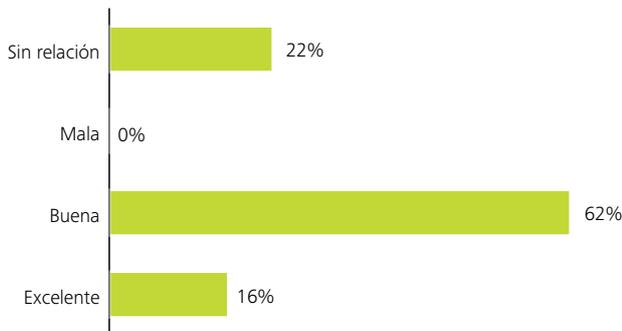
Las empresas también buscan que los grupos de interés asocien de forma natural/orgánica el evento patrocinado con la marca o empresa en cuestión sin que haya incoherencias. La asociación de marca a un evento o actividad patrocinada debe ser percibida por la sociedad como parte de los valores que la empresa quiere trasladar a sus stakeholders.



**Canales y herramientas a través de los cuales comunica internamente los proyectos con entidades no lucrativas (ENL) en los que colabora:**



**Indique a continuación cómo es su relación con las instituciones de su área geográfica**

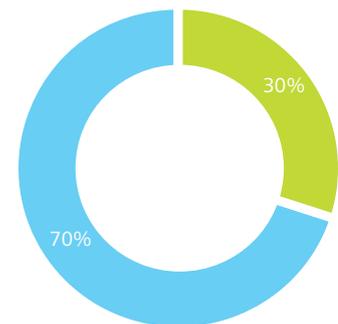


Los medios de comunicación interna principales que usan las empresas para informar de una colaboración con Entidades No Lucrativas son la página web, las reuniones internas y las publicaciones internas (newsletter, intranet, revistas de empleados o portal del empleado, etc)

Cuando se pregunta a las empresas si conocen instituciones (Entidades No Lucrativas) que operen en su radio de acción sólo un 30% contestan afirmativamente. Con las instituciones que conocen de su área geográfica, la relación que las empresas establecen es buena 62% o excelente el 16%

A modo de conclusión sobre esta pregunta, surge la necesidad que las empresas deben identificar de forma más proactiva Entidades No Lucrativas que operan en su radio de acción con las que vincularse tratando de identificar la conexión con los valores promovidos por dichas Entidades No Lucrativas en su trabajo y la de sus propios clientes o consumidores.

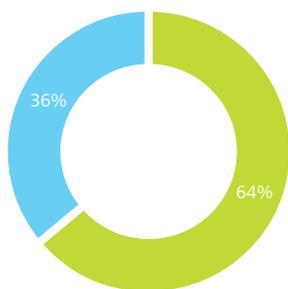
**Conoce en profundidad el proyecto de las cinco principales instituciones que patrocina**



■ Sí ■ No

Un 64% de las empresas encuestadas confirman que conocen en profundidad las actividades de las 5 principales Entidades No Lucrativas a las que patrocinan versus 36% que dicen no conocerlas. De este 64% que conocen en profundidad un 76% consideran que es atractivo lo que las Entidades No Lucrativas realizan.

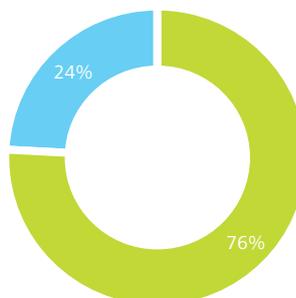
**Conoce en profundidad el proyecto de las cinco principales instituciones que patrocina**



■ Sí ■ No

Que no haya un conocimiento del 100% de las instituciones patrocinadas es una paradoja dado que se está invirtiendo en las mismas vía patrocinio y cualquier inversión de una empresa en otros sectores se hace en base a un profundo conocimiento y reflexión.

**Lo considera atractivo**



■ Sí ■ No



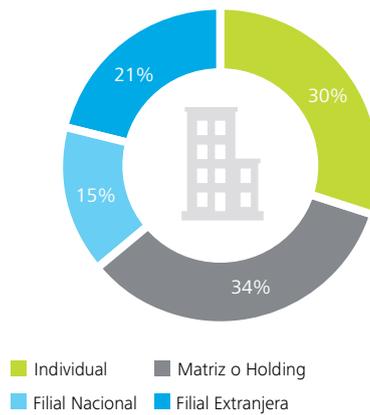
# Datos de Panel

En el Barómetro correspondiente al primer semestre de 2015, como viene siendo la tónica habitual en las últimas ediciones, las empresas con mayor representación son las matrices o holding (con un 34%, mismo porcentaje que en la encuesta anterior), seguida de las empresas individuales con un 30% y las filiales extranjeras (21%). Las empresas filiales nacionales continúan situándose en la última posición, con un 15%, porcentaje ligeramente superior al de la edición anterior (14%).

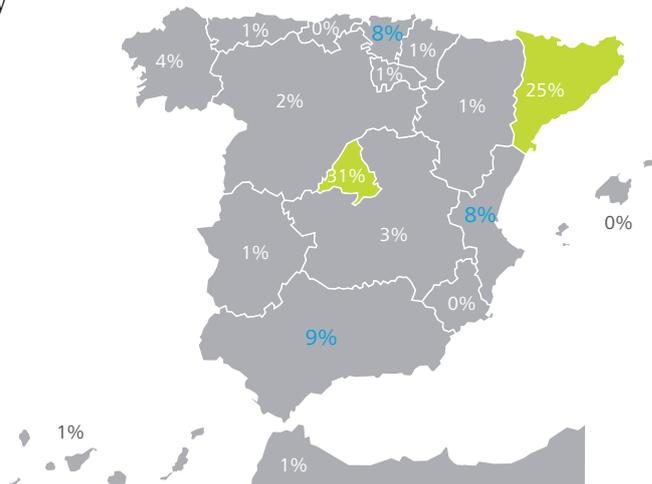
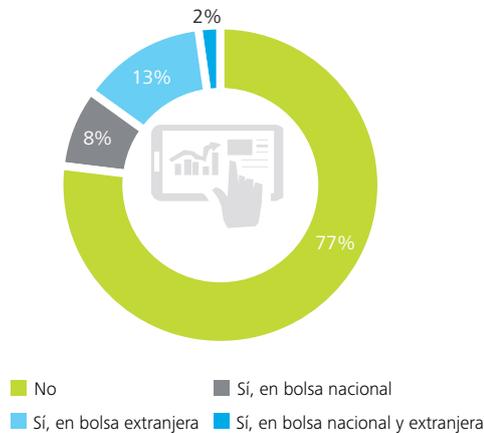
Del total de empresas que han colaborado en la presente edición, el 77% no cotiza en bolsa, presentando el mismo resultado que en la encuesta anterior. De la misma manera, el 13% cotiza en bolsas extranjeras, frente al 14% en la edición anterior. Las que cotizan en bolsas nacionales suponen el 8%, mismo porcentaje que hace seis meses. Y las que cotizan en ambos mercados a la vez ascienden ligeramente, hasta el 2%, desde el 1% anterior.

Centrándonos en la distribución geográfica de los participantes, es de nuevo la Comunidad de Madrid la que ocupa la primera posición (con un 31%), seguida nuevamente por Cataluña (25%). El tercer puesto, y con un porcentaje muy inferior a las dos primeras, lo vuelve a ocupar Andalucía, con el mismo porcentaje que en la edición anterior (9%). En el cuarto lugar se mantiene la Comunidad Valenciana, con la misma representación que el País Vasco, ambos representando un 8% de la distribución. En la pasada edición, estos tenían una representación del 7% y del 5%, respectivamente, La Rioja, Ceuta y Melilla, Cantabria (que en la pasada edición no participó), Extremadura, Canarias, Navarra y Aragón ocupan los últimos puestos con un porcentaje de participación del 1%. Ni Baleares ni Murcia tienen representación en esta edición, tras haber estado presentes en un 1% en el anterior Barómetro.

## Su empresa es



## Su empresa cotiza en bolsa

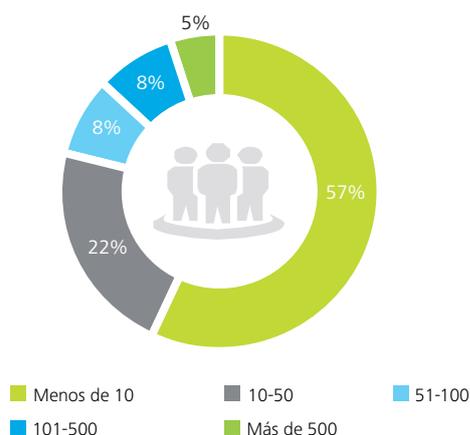


A lo que se refiere la distribución de los panelistas por sectores de actividad, se sitúa nuevamente el sector de Fabricantes, con un 18% (frente al 24% del Barómetro anterior), seguido por Banca y Finanzas con un porcentaje del 10% igual que en la anterior edición. El sector de la distribución sube hasta la tercera posición con un porcentaje del 9% igual que la pasada edición. Los sectores de Transportes y Logística, y Seguros, ambos con un 8%, ocupan los siguientes puestos. Por su parte, Inmobiliaria y Hostelería y Turismo tienen el menor porcentaje de participación, con un 1%. Cabe destacar que en la presente edición, los sectores de

Educación y Organismos Oficiales y Fiscal y Legal no tienen representación. En el segundo semestre de 2014, Educación estaba representado en un 1% mientras que Fiscal y Legal tampoco tenía representación.

En cuanto al número de centros de empleo, más de la mitad de las empresas encuestadas, un 57%, tiene menos de 10 centros de empleo (un 3% más que en el Barómetro anterior), el 22% tienen entre 10 y 50 (frente al 27% en la edición anterior), el 8% entre 51-100 (7% anterior), otro 8% entre 101-500 centros (mismo porcentaje que en la edición anterior) y el 5% restante de los panelistas afirma tener más de 500 centros de empleo (frente al 4% de la edición previa).

#### Número de centros de empleo

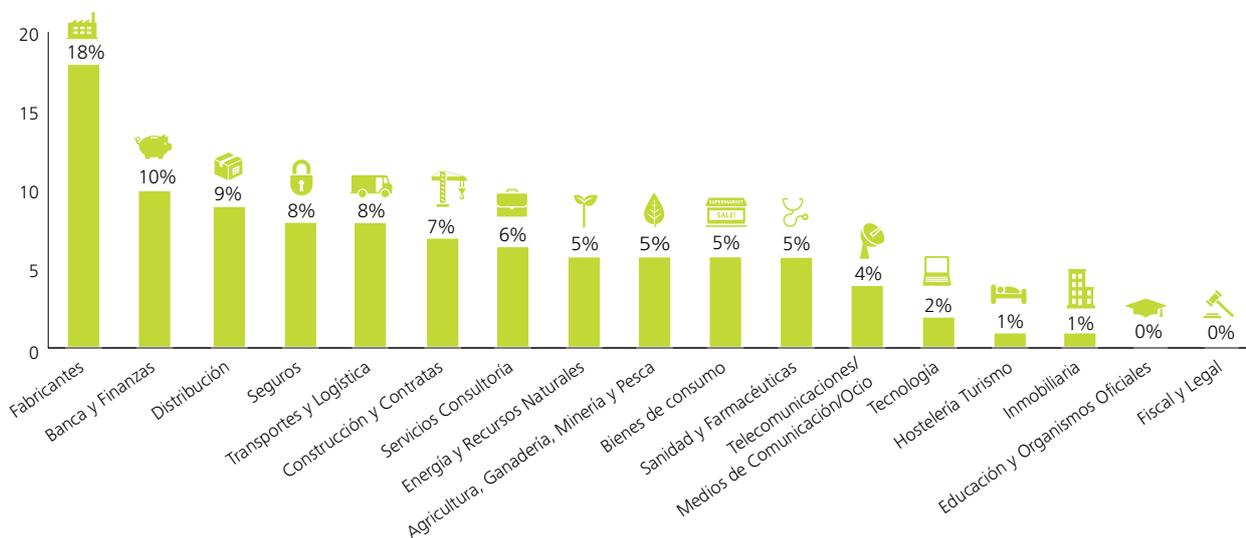


Respecto al análisis por sectores, tan sólo el 5% del total de empresas encuestadas presentan más de 500 centros de empleo: Banca y Finanzas (21%), Seguros (10%), Energía y Recursos Naturales (7%), Servicios y Consultoría (6%), Transportes y Logística (5%), Construcción y Contratas (5%) y Distribución (4%).

Destacamos los siguientes aspectos:

- Cabe destacar que el mayor número de panelistas, un 57% frente al 54% de la anterior edición, declaran tener menos de 10 centros de empleos. Inmobiliaria encabeza la lista con un 100%, seguida por Sanidad y Farmacéuticas (85%), Telecomunicaciones, Medios de

#### Distribución de los panelistas según los sectores de la actividad



Comunicación y Ocio (83%) y Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca con un 77%. Estos porcentajes son muy similares a los del segundo semestre de 2014.

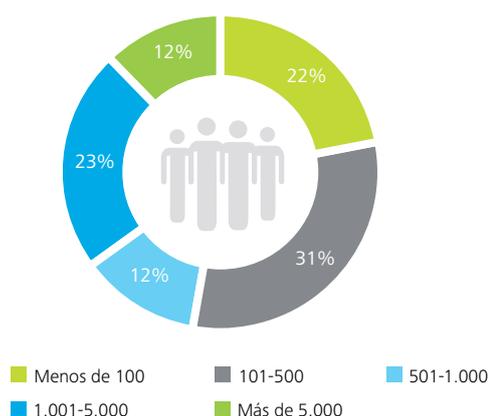
- Un 50% de las empresas del sector Tecnología y un 47% de las compañías del sector Seguros poseen entre 10 y 50 centros de empleo.
- Los siguientes sectores, Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca, Bienes de Consumo, Fabricantes, Hostelería y Turismo, Inmobiliaria, Sanidad y Farmacéuticas, Tecnología, Telecomunicación, Medios de Comunicación y Ocio no presentan ninguna empresa con más de 500 centros de empleo.

Si nos referimos al número de trabajadores, el mayor porcentaje de las empresas encuestadas, el 31%, tiene entre 101 y 500 empleados, el 23%, tiene entre 1.001 y 5.000 trabajadores y el 22% tiene menos de 100 trabajadores. Tan sólo el 12% de las empresas encuestadas tiene más de 5.000 empleados (frente al 9% anterior), mismo porcentaje que las empresas con entre 501 y 1.000 trabajadores (14% anterior).

El 33% de las empresas consultadas de Hostelería y Turismo, el 32% de las compañías del sector de Tecnología (porcentaje significativamente superior al 14% del segundo semestre de 2014) y el 26% de las compañías del sector de Construcción y Contratas tienen más de 5.000 empleados (21% en el Barómetro anterior).

- Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca, Inmobiliaria, Sanidad y Farmacéuticas y Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Ocio no tienen representación entre las empresas con más de 5.000 empleados.
- En cuanto a las empresas entre 100 y 500 trabajadores, en el primer lugar se sitúan Bienes de Consumo (50% frente al 40% de la edición anterior), seguido por Sanidad y Farmacéuticas (46%), y Fabricantes (44%).
- El 46% de las empresas del sector de Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca tienen entre 1.001 y 5.000 empleados, el mayor porcentaje para este rango entre las empresas consultadas.

#### Número de empleados



#### Número de empleados por sectores (%)

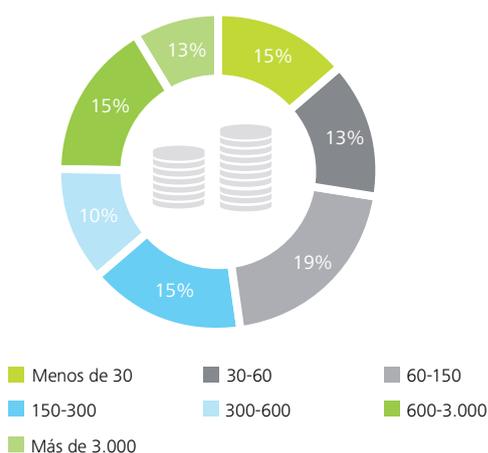
Sectores	Menos de 100	De 100 a 500	De 501 a 1.000	De 1.001 a 5.000	Más de 5.000
Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca	23	23	8	46	0
Banca y Finanzas	29	35	11	11	14
Bienes de Consumo	7	50	7	29	7
Construcción y Contratas	16	32	5	21	26
Distribución	38	21	12	17	12
Energía y Recursos Naturales	40	13	7	27	13
Fabricantes	13	44	12	23	8
Hostelería / Turismo	0	33	0	34	33
Inmobiliaria	75	25	0	0	0
Sanidad y Farmacéuticas	23	46	0	31	0
Seguros	10	24	24	32	10
Servicios / Consultoría	34	18	0	24	24
Tecnología	17	17	17	17	32
Telecomunicaciones / Medios de Comunicación / Ocio	33	17	33	17	0
Transportes y Logística	9	23	23	27	18
<b>Total muestra</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>12</b>

Haciendo referencia al volumen de facturación de los panelistas, el mayor porcentaje se encuentra nuevamente en las empresas que facturan entre 60 y 150 millones de euros, con un 19% (22% anterior). Los siguientes lugares los ocupan, con un porcentaje del 15%, aquellas empresas con una facturación menor de 30 millones (16% anterior), aquellas que facturan entre 150 y 300 millones (14% anterior) y aquellas con una

facturación entre 600 y 3.000 millones (con el mismo porcentaje que en la edición anterior).

Las empresas que facturan entre 300 y 600 millones, con una representación del 10%, son las que menos representación tienen en esta edición. En la edición anterior, las empresas con menor representación fueron aquellas que facturaron más de 3.000 millones de euros, con un 8%.

**Distribución de los panelistas según su volumen de facturación** (en millones de euros)



- Banca y Finanzas presenta un porcentaje de empresas con facturación superior a 3.000 millones del 50%, seguida por Energía y Recursos Naturales con un 27%, subiendo desde el 5% anterior. En tercer lugar, se encuentra Construcción y Contratas que representa un 21% de los encuestados, mientras que en la anterior edición obtenía 16% de respuestas afirmativas.

- Bienes de Consumo, Hostelería y Turismo, Inmobiliaria, Sanidad y Farmacéuticas, Tecnología y Telecomunicación, Medios de Comunicación y Ocio, no presentan ninguna empresa con volúmenes de facturación que superen los 3.000 millones de euros. Cabe destacar que el 33% de las empresas Inmobiliarias tenían una facturación superior a 3.000 millones de euros en el periodo anterior.

Volumen de facturación por sectores de actividad (%)							
Sectores	Menos de 30	Entre 30 y 60	Entre 60 y 150	Entre 150 y 300	Entre 300 y 600	Entre 600 y 3.000	Más de 3.000
Agricultura, Ganadería, Minería y Pesca	9	15	15	15	0	31	15
Banca y Finanzas	18	0	0	7	0	25	50
Bienes de Consumo	15	15	7	21	21	21	0
Construcción y Contratas	16	5	31	11	11	5	21
Distribución	13	13	32	4	4	21	13
Energía y Recursos Naturales	32	7	20	7	0	7	27
Fabricantes	10	19	23	23	15	8	2
Hostelería / Turismo	33	0	34	0	33	0	0
Inmobiliaria	25	50	0	25	0	0	0
Sanidad y Farmacéuticas	8	8	46	23	0	15	0
Seguros	5	5	10	14	19	33	14
Servicios / Consultoría	46	12	0	18	0	18	6
Tecnología	17	33	0	0	33	17	0
Telecomunicaciones / Medios de Comunicación / Ocio	33	18	25	8	8	8	0
Transportes y Logística	5	5	27	27	22	9	5
<b>Total muestra</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>13</b>

# Integrantes del panel

En la presente edición del Barómetro de Empresas han participado 280 panelistas cuya facturación conjunta supera el billón de euros y emplean a más de un millón de personas. El equipo de Deloitte está dirigido por Félix Losada y coordinado por Elena Rey.

Han colaborado Alejandro González de Aguilar, Bárbara Cueto-Felgueroso y Patricia García Escamilla, con la participación de Sara Prakash, María Álvarez González, Marion Fischer, Lourdes Lacalle, Cristina Compadre y Jose Luis Tabuenca del Grupo de Asesoramiento Financiero Permanente de Deloitte.

El asesoramiento en la sección sexta de esta edición, "Patrocinio y Mecenazgo", lo han aportado David Camps, Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Fundraising y Fernando Morón, Director Gerente de la Asociación Española de Fundraising.

La información facilitada por cada uno de los integrantes del panel es absolutamente confidencial, y se han mantenido en el anonimato las empresas que así lo han solicitado. Se adjunta una relación nominal autorizada de los integrantes del panel.

- 3I
- A.M.A. Agrupación Mutual Aseguradora
- Abanca
- Abengoa
- Abertis Infraestructuras
- ADP Employer Services Iberia
- Aegon España
- Aernnova
- Agro Sevilla Aceitunas
- Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte
- Agrupación Guinovart Obras y Servicios Hispania
- Aguas de Barbastro Electricidad
- Ahorro Corporación
- Alcatel-Lucent
- Alsimet
- Altran Innovación
- Amec Foster Wheeler Iberia
- An S.Coop.
- Andrés Pinaluba
- Antolina Ruiz Ruiz
- Arag
- Asemac
- Asepeyo
- Asistencia Sanitaria Colegial
- Asprodibe
- Atos Spain
- Autopistas del Atlántico, C.E.S.A.
- Axesor Conocer Para Decidir
- Balearia Eurolíneas Marítimas
- Banco Caixa Geral
- Banco Cooperativo Español
- Banco de Sabadell
- Banco Inversis
- Bankia
- Bankinter
- Bayer Hispania
- Bingo Plaza
- BMCE Bank International
- Brose
- Burson-Marsteller
- Caixa Rural Galega
- Caja Rural de Burgos, Fuentepelayo, Segovia y Castellidans
- Caja Rural de Granada
- Caja Rural de Soria

- Caja Rural de Teruel
- Caja Rural de Zamora
- Cajasiete, Caja Rural
- Calidad Pascual
- Cámara de Comercio de Oviedo
- Campezo Obras y Servicios
- Caprabo
- Cargill
- Cecabank
- Cemco Cement Trading
- Cesce
- Chemo Ibérica
- Chiesi España
- CHM Obras E Infraestructuras
- Cía. Melillense de Gas y Electricidad
- Clece
- Club Internacional del Libro
- Cofano
- Cofresco Ibérica
- Compañía Española de Sistemas Aeronáuticos (Cesa)
- Compañía Logística de Hidrocarburos - CLH
- Compañía Oleícola de Refinación y Envasado
- Comsa Emte
- Conducciones y Derivados
- Consum
- Continental Automotive Spain
- Contratas y Obras Empresa Constructora
- Cooperativa D'ivars
- Copcisa
- Copreci
- Corpfin Capital Asesores
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- Corporación Alimentaria Peñasanta
- Correos
- Cosentino
- Covaldroper Grupo
- Covirán
- Crédito y Caución
- DB Apparel Spain
- Deblas - Grupo Db Arriva
- DHL Express
- DHL Supply Chain
- Diners Club Spain
- Diode España
- DKV Seguros
- Dürr Systems Spain
- EDP España
- Elcogás
- Eléctrica Popular
- Emasesa
- Empresa Municipal de Aguas de Málaga
- Epcos Electronic Components
- Ercros
- Espasa Calpe
- Eurovia Management España
- Everis
- Fabrica, Matadero y Despiece
- Factorías Vulcano
- Ferrero
- Feu Vert Ibérica

- Fiatc Mutua
- Fidelidade - Companhia de Seguros
- Figueras International Seating
- Fissa Finalidad Social
- Fluidra
- Frigicoll
- Fujitsu
- Galfrío
- Gedesco
- Geodis Bourgey Montreuil Ibérica
- Girbau
- Gp Pharm
- Grup Lasem
- Grupo ACS
- Grupo Aguas de Valencia
- Grupo ASV
- Grupo Cívica Construcción y Servicios del Mediterráneo
- Grupo Empresarial Copo
- Grupo Erhardt
- Grupo Félix Solís Avantis
- Grupo Generali España
- Grupo Hesperia
- Grupo Imesapi
- Grupo Julia
- Grupo Logístico Suardiaz
- Grupo Santillana España
- Grupo Tubacex
- Grupo Vips
- Grupo Zurich
- Havas Media
- Hearst Magazines
- Hewlett Packard
- Hijos de Luis Rodríguez
- Hortofrutícola Costa de Almería
- Huf España
- Ibermutuamur
- Idom
- Industrias Cárnicas Tello
- Industrias Titán
- Infun Group
- Ingeteam
- Inmobiliaria Colonial
- Institución Ferial Alicantina
- Julia Central de Viajes
- Kabaena Directorship
- Kia Motors Iberia
- Layde Steel
- Legrand Group España
- Libertas 7
- Linde Material Handling Ibérica
- Línea Directa Aseguradora
- Logiters Logística
- Luis Caballero
- Maier
- Mapfre
- Martín Casillas
- Maxam
- Mch Private Equity
- Mecalux
- Mercash Sar

- Mettler Toledo
- Michelin España y Portugal
- Miquel Alimentació Grupo
- Mondragón Corporación Cooperativa
- Mutua Universal - Mugenat Mateps
- Mutual Midat Cyclops
- Navantia
- Nintendo Ibérica
- Northgate España
- Ontex Peninsular
- Pañalon
- Pelayo Mutua Seguros
- Penguin Random House Grupo Editorial
- Persianas Persax
- Petróleos del Norte
- Petronieves
- Pierre Fabre Ibérica
- Porcelanosa
- Rba Holding de Comunicación
- Red Eléctrica de España
- Repsol
- S.A. Damm
- Sadei
- Santa Lucía
- SCA España
- Scalevante
- Secuoya Grupo de Comunicación
- Seguros Lagun Aro
- Seopan
- Serviliano García
- Setram
- SII Concatel
- Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas
- Spencer Stuart
- Steelcase
- Still
- Suministros Eléctricos Industriales Antón Teixido
- Supsa Supermercats Pujol
- Suzuki Motor Ibérica
- Tableros de Fibras
- Talde Gestión
- Taulell
- Tesa Tape
- Thales España
- Tioxide Europe
- Towers Watson de España
- Transports Metropolitans de Barcelona
- Tubos Reunidos
- Tysa
- Unit4 B.S. Ibérica
- Unvi
- Upm-Kymmene
- Urbs Iudex et Causidicus
- Válvulas Arco
- Vego Supermercados
- Volkswagen Navarra
- Vopak Terminal Algeciras
- Xefar Cooperativa Farmacéutica Jerezana
- Yara Iberian
- Yoigo

---

# Radiografía semestral de la economía española

## Contacto

### **Félix Losada**

Director de Marketing y  
Relaciones Institucionales

### **Elena Rey**

Gerente de Marketing y  
Relaciones Institucionales

barometro.elpais@deloitte.es  
+34 91 443 26 66

Si desea información adicional, por favor, visite [www.deloitte.es](http://www.deloitte.es)

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2015 Deloitte, S.L.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.