

RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIADO CANARIO 2023



Gobierno
de Canarias

CEOE
Tenerife



1. OBJETIVOS

2. METODOLOGÍA

3. RESULTADOS

- ◊ Variables de clasificación
- ◊ Influencia de agentes sociales
- ◊ Valoración de profesionales
- ◊ Esfuerzo realizado por tamaño de la empresa
- ◊ Esfuerzo realizado por sector de la empresa
- ◊ Valoración de las aportaciones de las empresas a la sociedad
- ◊ Índice de Reputación de la Empresa Canaria
- ◊ Esfuerzo actual respecto a hace 10 años
- ◊ Esfuerzo a futuro
- ◊ Agentes responsables del comportamiento de las empresas
- ◊ Fines de las empresas
- ◊ Empresas canarias socialmente responsables
- ◊ Acciones RSC
- ◊ Medios información RSC
- ◊ Notoriedad de los ODS
- ◊ Objetivos de Desarrollo Sostenible

3. CONCLUSIONES

OBJETIVOS

El presente estudio persigue analizar las percepciones y actitudes de la ciudadanía hacia la empresa y el empresariado canario.

Partiendo de este objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- ♦ Analizar la impresión sobre la influencia de la empresa como agente social en la sociedad canaria, en comparación con la de otros agentes sociales en la Comunidad Autónoma.
- ♦ Evaluar la percepción sobre la influencia de diferentes categorías de profesionales en la sociedad canaria.
- ♦ Examinar la percepción de los principales efectos positivos y negativos derivados de las actividades de las empresas canarias.
- ♦ Tener conocimiento sobre los medios de información sobre las inversiones sociales que realizan las empresas.
- ♦ Estudiar la notoriedad y valoración de las acciones de RSE emprendidas por empresas canarias.
- ♦ Relacionar los resultados por sector de actividad y tamaño de las empresas.
- ♦ Hacer una comparativa según las características sociodemográficas de los ciudadanos, así como por su relación con la actividad.
- ♦ Estudiar la percepción de cambio en la RSC de las empresas canarias, así como las expectativas de cambio futuro.
- ♦ Evaluar la percepción de los ciudadanos sobre actuaciones de desarrollo sostenible.

METODOLOGÍA

Tipo de metodología Encuesta mediante cuestionario estructurado y modo mixto de recogida de datos (web, telefónico y presencial).

Población objetivo Personas residentes en Canarias, de 18 y más años.

Instrumento Cuestionario estructurado, con una combinación de preguntas con formato de respuesta cerrado (preguntas de elección múltiple, escalas de valoración) y preguntas con formato de respuesta abierto.

Se tomó como referencia el cuestionario utilizado en la edición del estudio de 2021, al objeto de realizar un análisis longitudinal de los resultados, así como el Eurobarómetro 363 y el Sociobarómetro 65 del Gobierno Vasco.

El **cuestionario** fue adaptado a formato electrónico mediante el software LimeSurvey, contando con reglas de validación de rango y cruzadas para garantizar la congruencia interna de los cuestionarios, así como con una pregunta de control en la versión autoadministrada para garantizar la atención de los respondientes.

Diseño de la muestra: muestreo estratificado por isla con afijación proporcional. El acceso a la población objetivo se realizó a través de invitación mediante correo electrónico.

Tamaño de la muestra y error de estimación: el tamaño de muestra final fue de 1246 encuestas completas. El error máximo en la estimación de proporciones bajo el supuesto de máxima indeterminación ($\pi=1-\pi=0,5$), para un 95% de confianza y para estimaciones sobre la población total (asumiendo población infinita) es de $\pm 2,8\%$.

Ponderaciones: se aplicaron pesos a los datos recogidos para equilibrar su distribución a la distribución conocida de la población en cuanto a isla de residencia, sexo y edad. Se tomó como referencia para la distribución poblacional los datos publicados por el ISTAC (estadísticas del padrón municipal).

Epígrafes de preguntas en el cuestionario:

- ♦ Presentar los objetivos del estudio e información sobre la confidencialidad de los datos personales.
- ♦ Evaluación de la influencia ejercida por distintos agentes sociales en Canarias, incluyendo las empresas canarias.
- ♦ Valoración de diferentes grupos de profesionales canarios, incluyendo empresarios y autónomos.
- ♦ Grado de esfuerzo percibido que realizan las empresas por beneficiar a la sociedad, diferenciando por el tamaño y el sector de actividad.
- ♦ Valoración de las aportaciones del empresariado a la sociedad canaria y su evolución.
- ♦ Medios de información sobre las acciones responsables socialmente.
- ♦ Percepciones acerca de la evolución, a pasado y futuro, del comportamiento socialmente responsable de las empresas canarias.
- ♦ Creencias sobre fines que han de tener las empresas.
- ♦ Valoración de los grupos que han de ejercer influencia sobre el comportamiento responsable de las empresas.
- ♦ Análisis de la valoración de la ciudadanía sobre posibles acciones sostenibles llevadas a cabo por las empresas.
- ♦ Evaluación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) prioritarios para las empresas.
- ♦ Características sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, lugar de residencia.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Las variables de segmentación tenidas en cuenta para el estudio son:

PROVINCIA

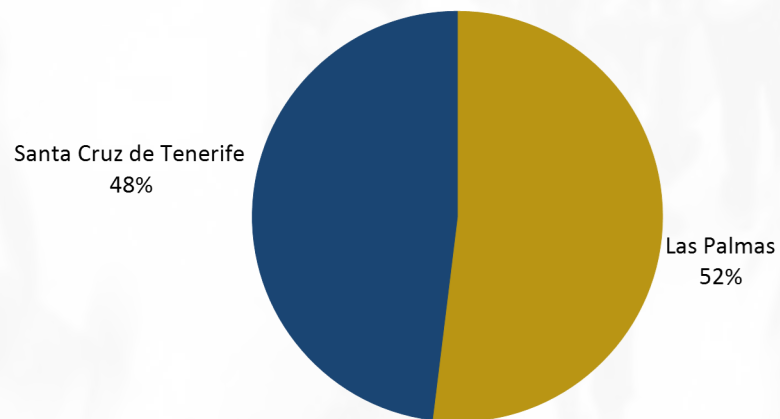
SEXO

EDAD

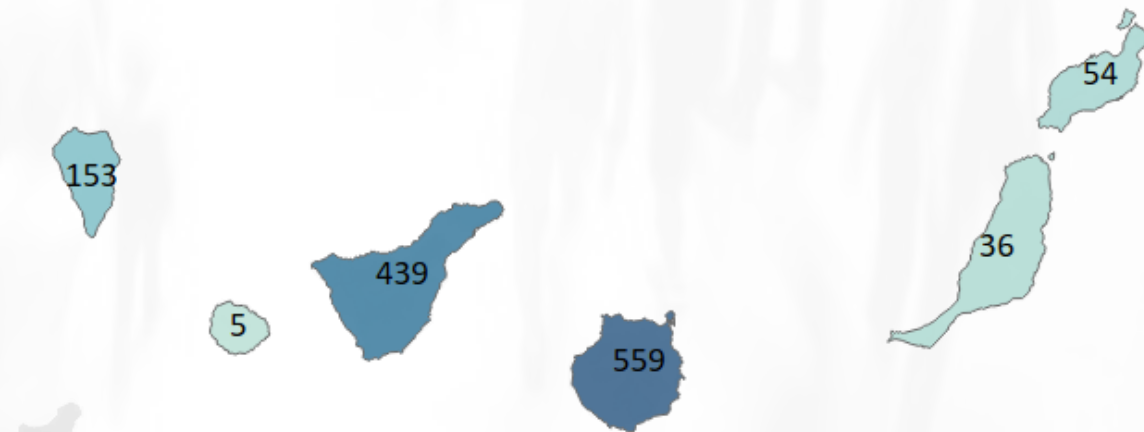
NIVEL DE ESTUDIOS

OCUPACIÓN

INGRESOS



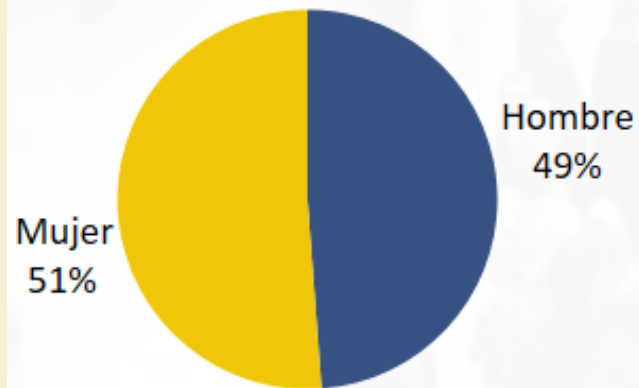
Provincia



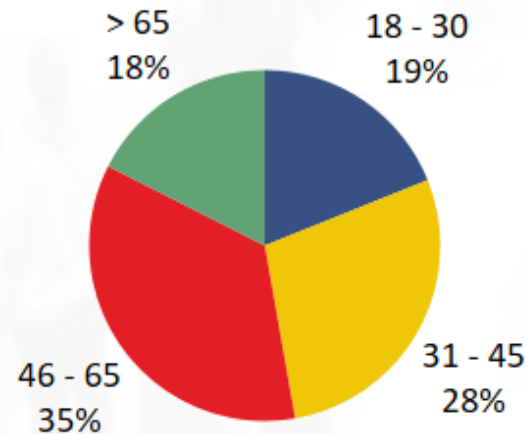
Isla

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

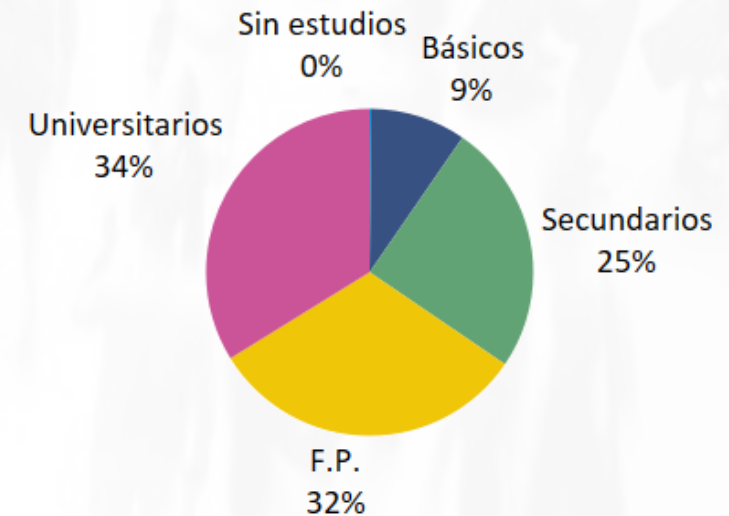
SEXO



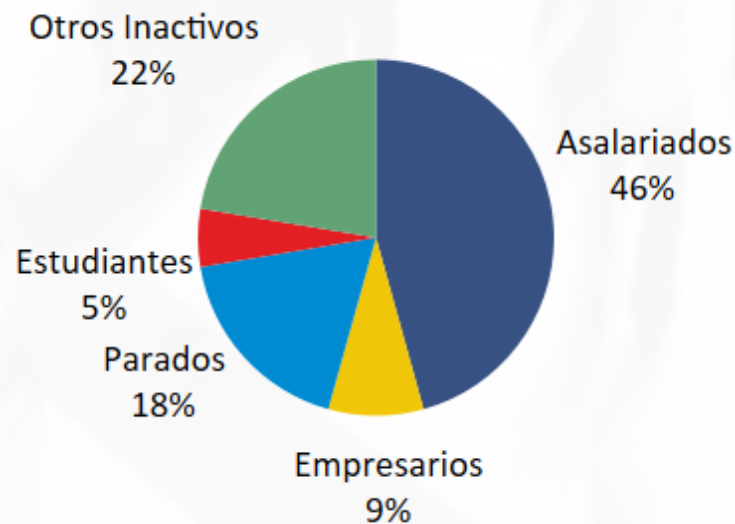
EDAD



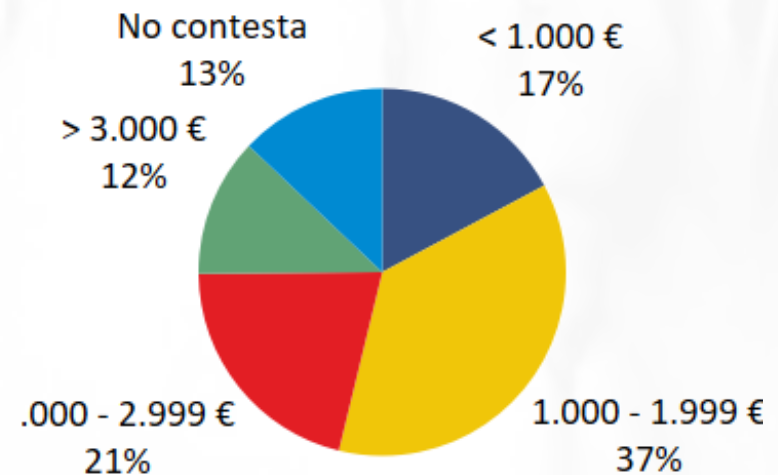
NIVEL DE ESTUDIOS



OCUPACIÓN

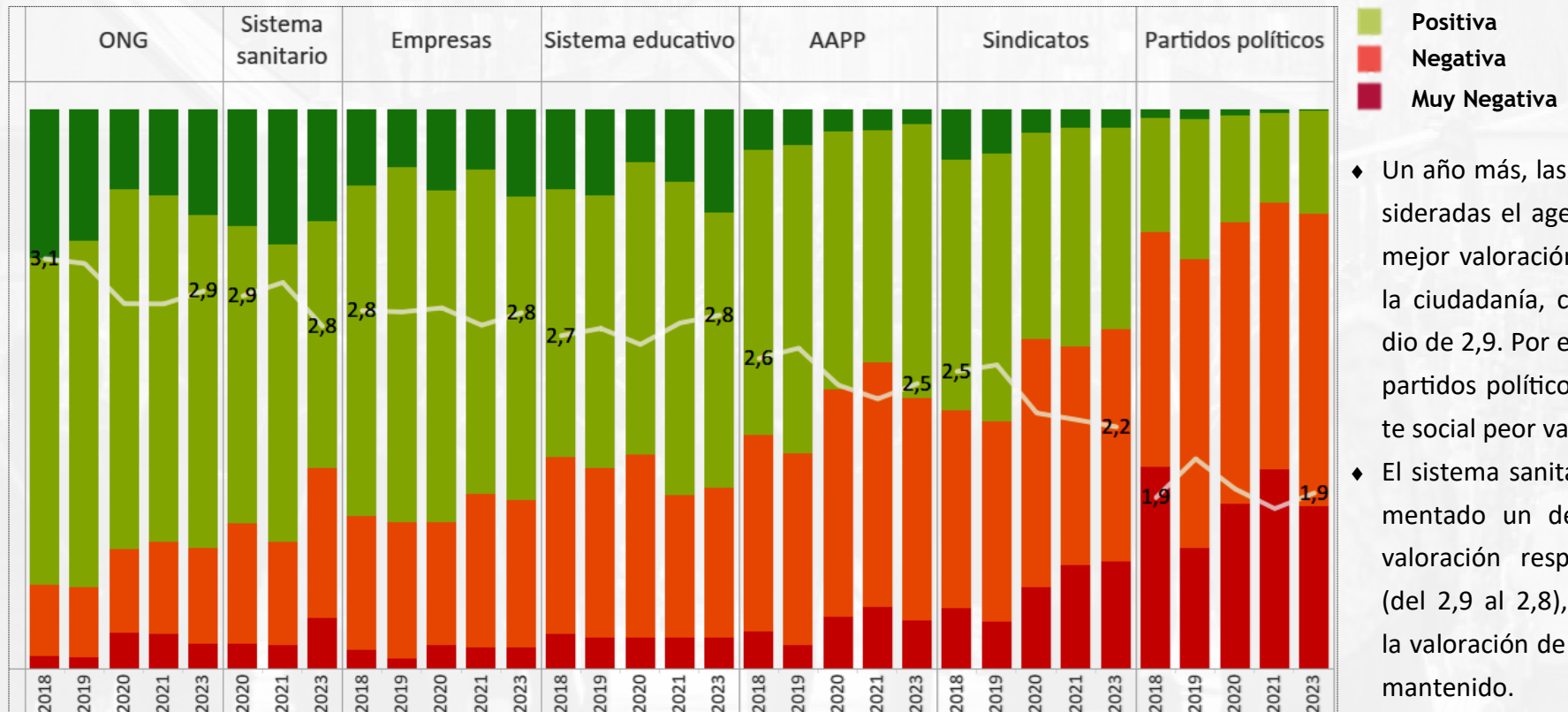


NIVEL DE INGRESOS



INFLUENCIA AGENTES SOCIALES

Pensando en Canarias, ¿cómo considera que es la influencia de los siguientes agentes sociales en nuestra sociedad? (valoración con una escala de 1 = muy negativa hasta 4 = muy positiva)



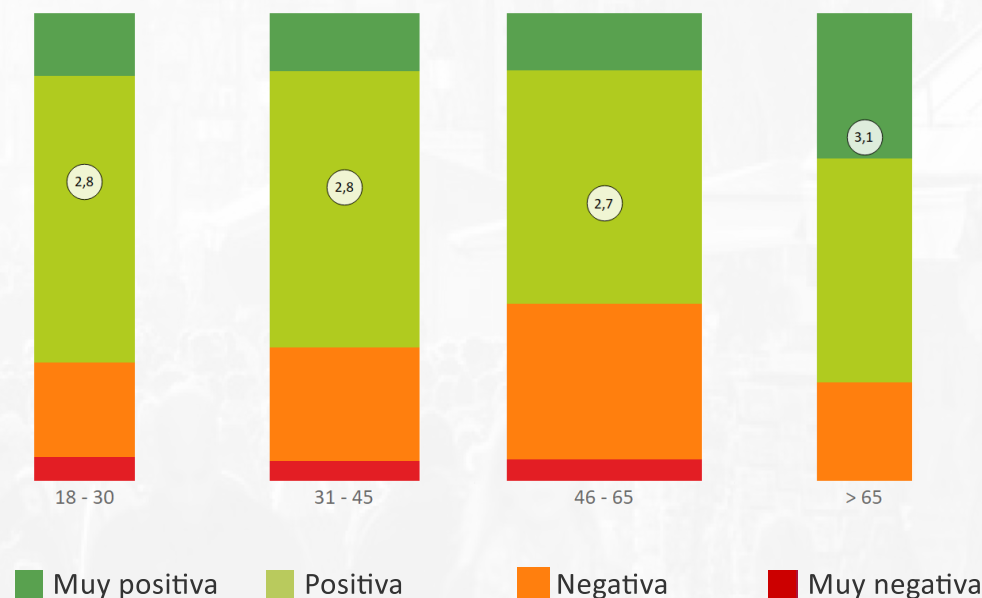
- ♦ Un año más, las ONG son consideradas el agente social con mejor valoración por parte de la ciudadanía, con un promedio de 2,9. Por el contrario, los partidos políticos son el agente social peor valorado (1,9).
- ♦ El sistema sanitario ha experimentado un descenso en la valoración respecto al 2021 (del 2,9 al 2,8), mientras que la valoración de las ONG se ha mantenido.

- ♦ Por su parte, la empresa se sitúa como el tercer agente con mejor valoración ciudadana, manteniendo la media de 2,8 de las anteriores ediciones.
- ♦ Las Administraciones Públicas, los sindicatos y los partidos políticos son los agentes peor considerados por la ciudadanía, al registrar un promedio de 2,5; 2,2 y 1,9 respectivamente, observándose una tendencia negativa en comparación con las anteriores ediciones.
- ♦ El sistema educativo presenta una valoración media igual a la de las empresas (2,8), su influencia ha experimentado un incremento de 0,1 puntos respecto a la oleada anterior.

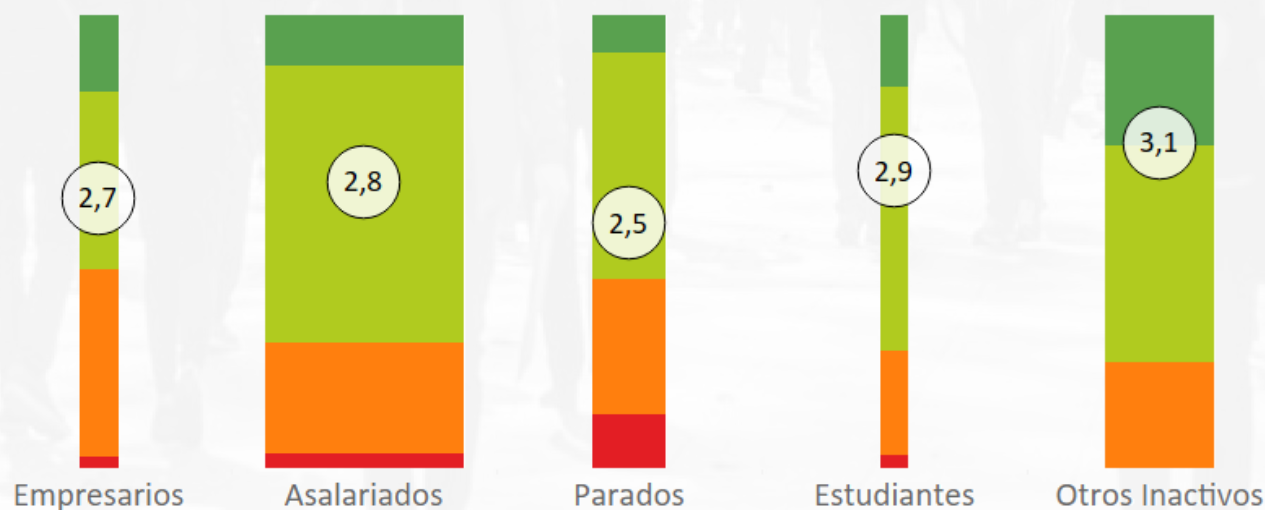
INFLUENCIA EMPRESAS

- ♦ Si bien las diferencias no son de gran magnitud, se observa que los encuestados mayores de 65 años son quienes mejor valoran la influencia de las empresas (3,1). No se encuentran grandes diferencias si comparamos el resto de grupos de edad (2,8 para las personas de 18 a 45 años vs 2,7 de las personas de 46 a 65 años).

VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LAS EMPRESAS SEGÚN EDAD



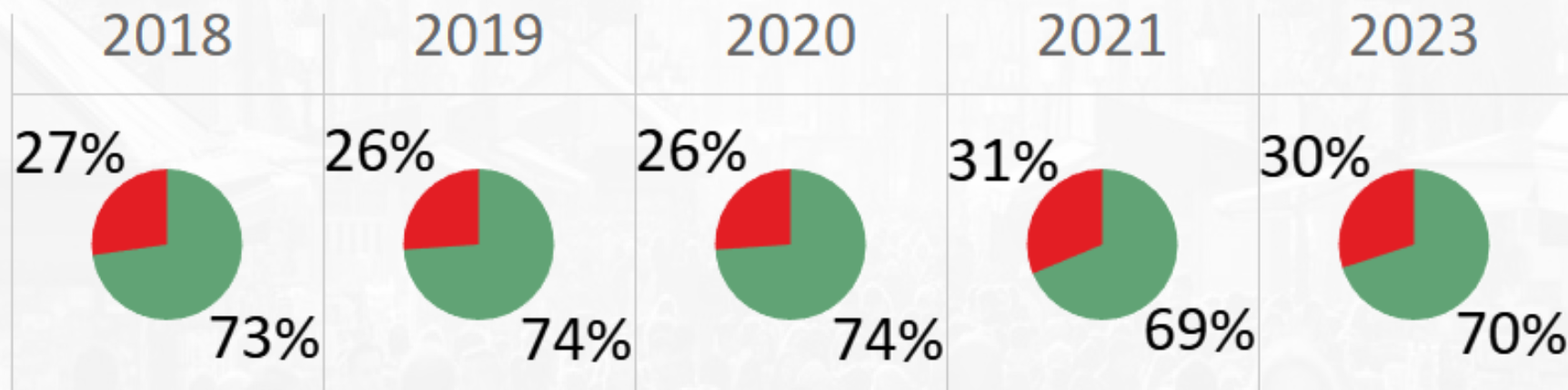
VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LAS EMPRESAS SEGÚN OCUPACIÓN



- ♦ Por su parte, según la ocupación de la ciudadanía, destaca una mejor valoración de las empresas por parte del estudiantado y otras personas inactivas (media de 2,9). Por el contrario, los encuestados en situación de desempleo muestran una valoración de la influencia de las empresas algo inferior (promedio de 2,5).

INFLUENCIA EMPRESAS

Pensando en Canarias, ¿cómo considera que es la influencia de las empresas en nuestra sociedad?



- ♦ Los resultados de la encuesta de 2023 revelan que más de dos tercios (70%) de la población tiene una visión positiva o muy positiva de las empresas como agente social.
- ♦ Sin embargo, hay que considerar que el porcentaje de personas con una imagen positiva de las empresas ha descendido con respecto a las ediciones anteriores, ya que dicho porcentaje era de un 73% - 74% en las ediciones 2018—2020.
- ♦ Como consecuencia de este escenario, el porcentaje del grupo encuestado que tiene una visión negativa se sitúa en un 30% para la actual edición, con un decremento de 1 p.p. respecto a la edición previa (2020), pero un incremento de 4 p.p. con respecto a la edición de 2020.

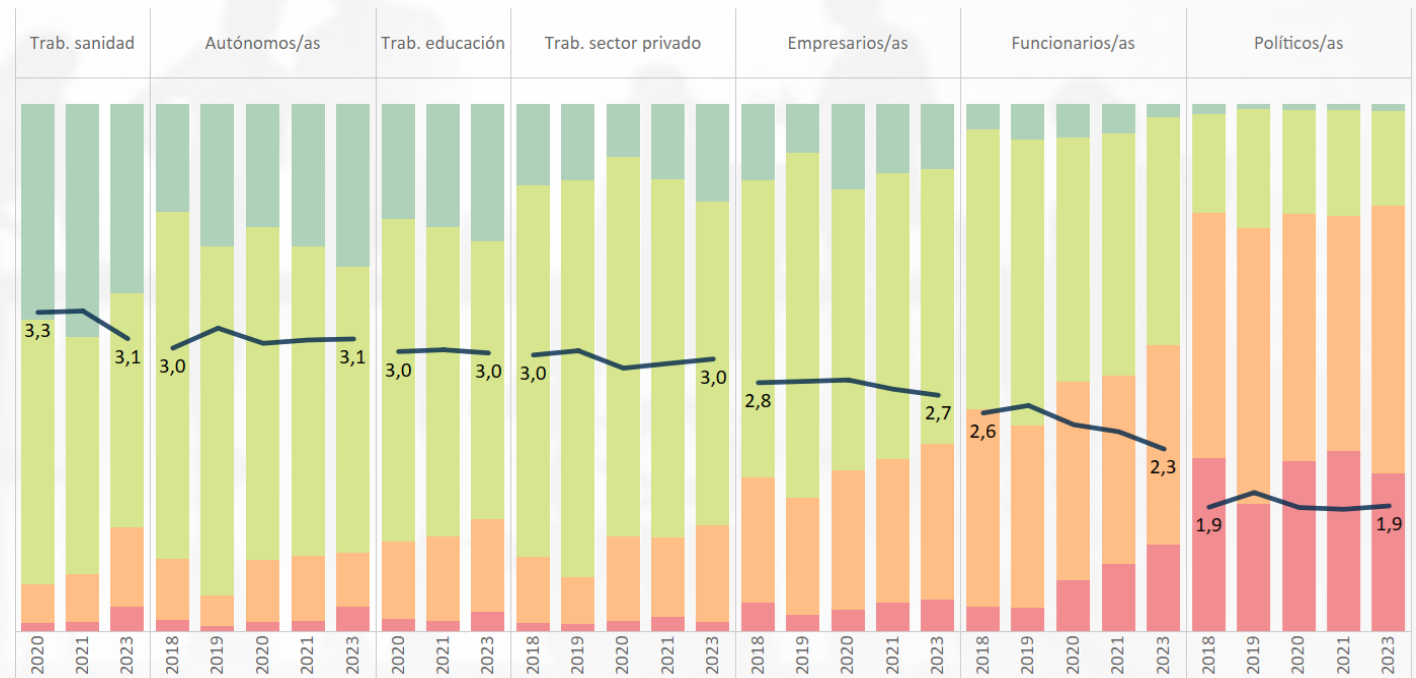
VALORACIÓN DE PROFESIONALES

Valore su opinión acerca de los siguientes grupos de profesionales canarios

(valoración con una escala de 1 = muy negativa hasta 4 = muy positiva)



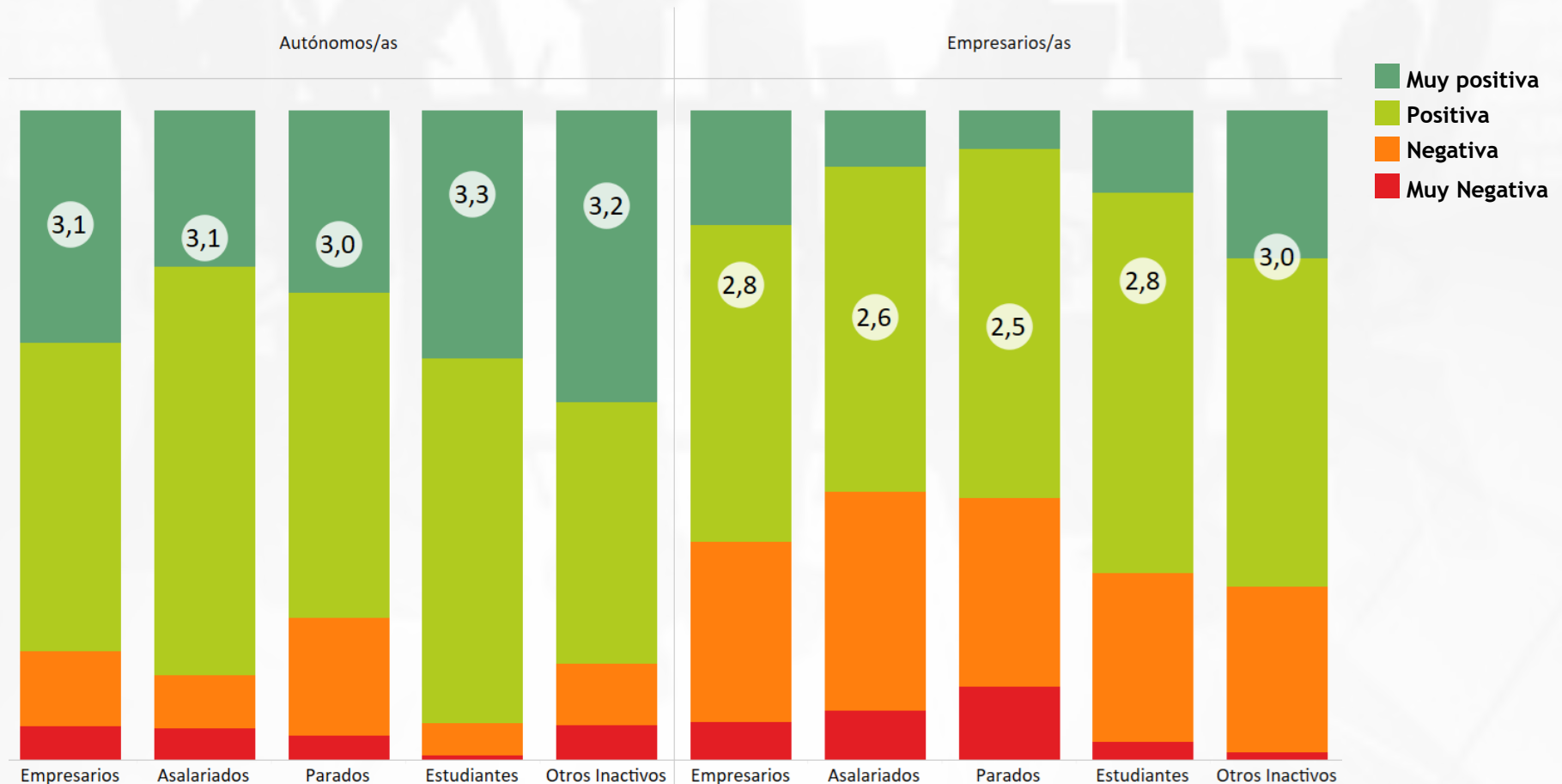
- ◆ En la presente edición, las personas vinculadas al sector de la sanidad, reciben una valoración inferior a la de las ediciones anteriores, obteniendo un promedio de 3,1. A pesar de este descenso, son el grupo de profesionales mejor valorado.



- ◆ Por su parte, el sector de autónomos/as, se encuentra empatado con los/as profesionales sanitarios/as con una valoración promedio de 3,1; alcanzando un nivel similar al año 2019.
- ◆ Las valoraciones realizadas sobre los trabajadores del sector privado (3,0), los trabajadores en educación (3,0) y el empresariado (2,7), han mantenido su nivel de reconocimiento con respecto a las anteriores oleadas.
- ◆ Por el contrario, el de los funcionarios es el único grupo que presenta una tendencia negativa desde la primera edición (2018), estableciendo para la actual una media de 2,3.
- ◆ El grupo de los políticos ha sido el por valorado registrando las valoraciones más bajas de manera consistente desde la primera edición (2018). Actualmente registra una valoración promedio de 1,9.

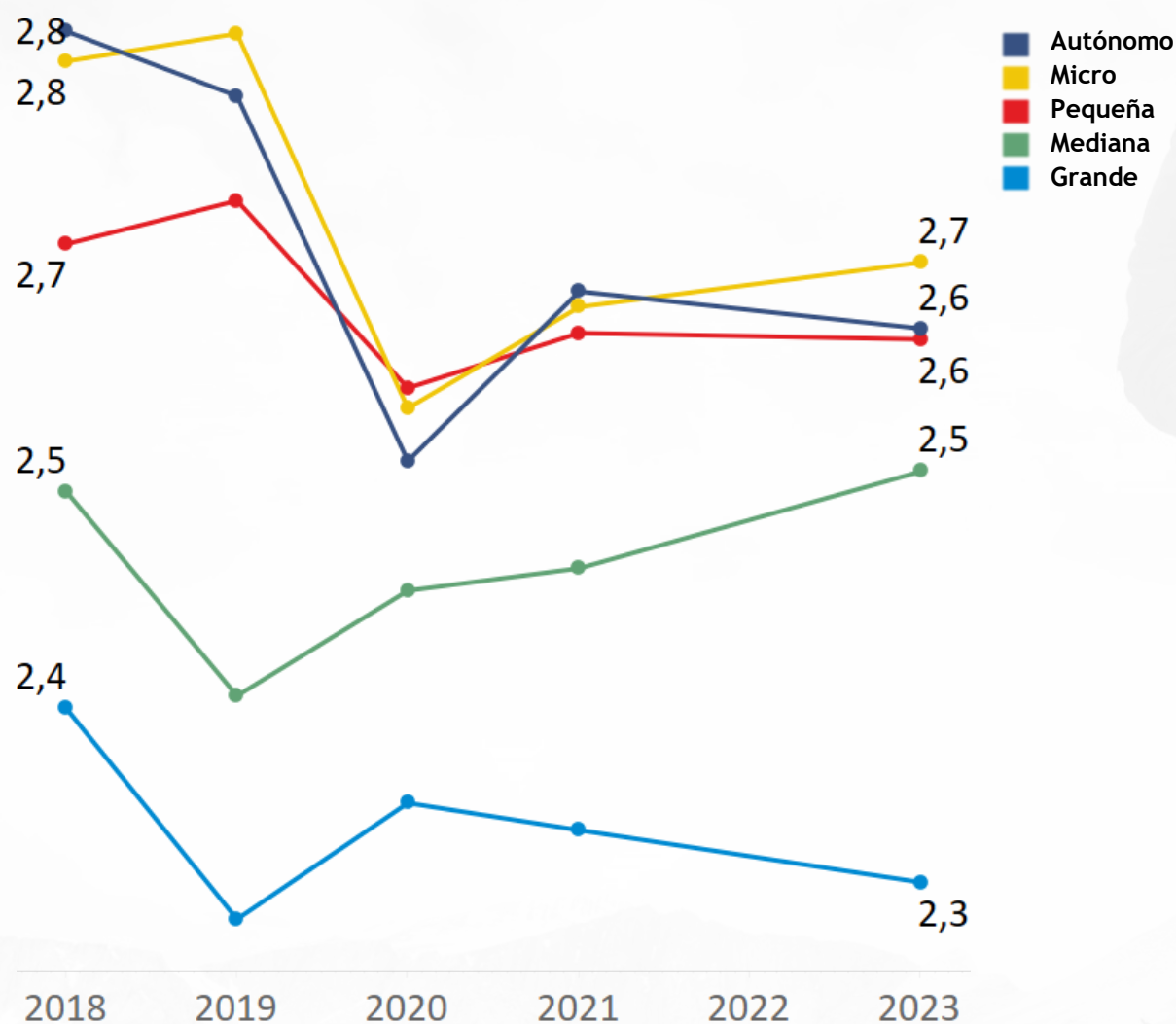
VALORACIÓN DE EMPRESARIOS

- ♦ Al cruzar por ocupación del respondiente observamos que la valoración de los/as autónomos/as es por lo general superior a la de los empresarios (valores entre 3,0 y 3,3 vs valores entre 2,5 y 3,0 respectivamente).
- ♦ La peor valoración de los/as empresarios/as viene de parte de las personas asalariadas y desempleadas (2,6 y 2,5 respectivamente). Lo mismo ocurre para los/as autónomos/as.



ESFUERZO REALIZADO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

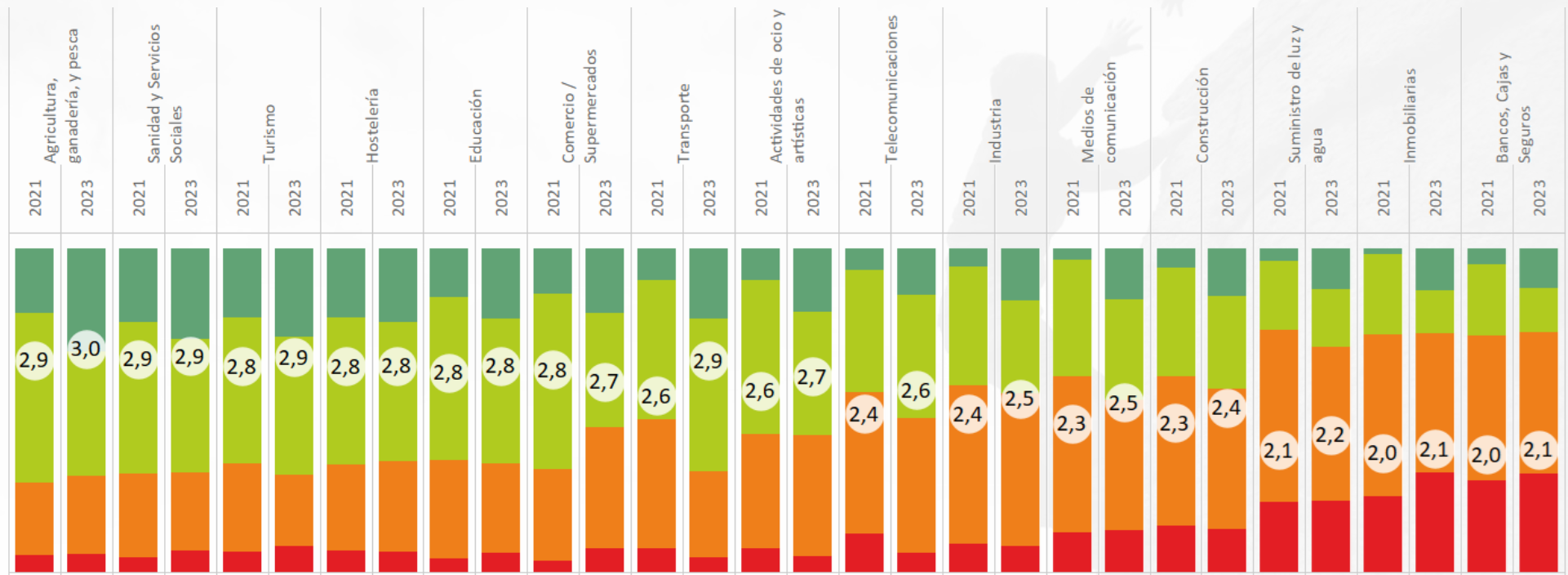
¿Cuánto cree que se esfuerzan por beneficiar a la sociedad estos tipos de empresas canarias, clasificadas por tamaño de empresa? (valoración con una escala de 1 = nada hasta 4 = mucho)



- ♦ En lo que a la responsabilidad social percibida de las empresas en función de su tamaño se refiere, encontramos en la presente edición del estudio una tendencia similar a la observada en la edición anterior. Los autónomos, la micro y la pequeña empresa permanecen como los tipos de corporación con mejor valoración (promedio de 2,6 - 2,7).
- ♦ Además, se observa una mejora de dicha valoración en las medianas empresas con respecto a la oleada anterior (2021). Llegando a igualar el valor obtenido en la primera oleada (2,5).
- ♦ Sin embargo, las grandes empresas no han conseguido recuperar las valoraciones registradas en la primera edición del estudio (2018), registrando actualmente un valor de 2,3.

ESFUERZO REALIZADO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

¿Cuánto cree que se esfuerzan por beneficiar a la sociedad estos tipos de empresas canarias, clasificadas por sector de actividad? (valoración con una escala de 1 = nada hasta 4 = mucho)



- ♦ Con respecto al nivel de responsabilidad social de las empresas acorde con su sector de actividad observamos las mayores valoraciones en el sector de la agricultura, ganadería y pesca, con un aumento de 0,1 puntos respecto a la oleada de 2021. Seguidamente, encontramos el sector de la sanidad y servicios sociales, empatado con el Transporte y el sector del Turismo, los cuales experimentan un aumento de 0,3 y de 0,1 puntos respectivamente en relación a la anterior edición. Por el contrario, las valoraciones más bajas las obtienen los bancos, cajas y seguros, y las inmobiliarias (ambos sectores obtienen una valoración de 2,1).



APORTACIONES DE LAS EMPRESAS

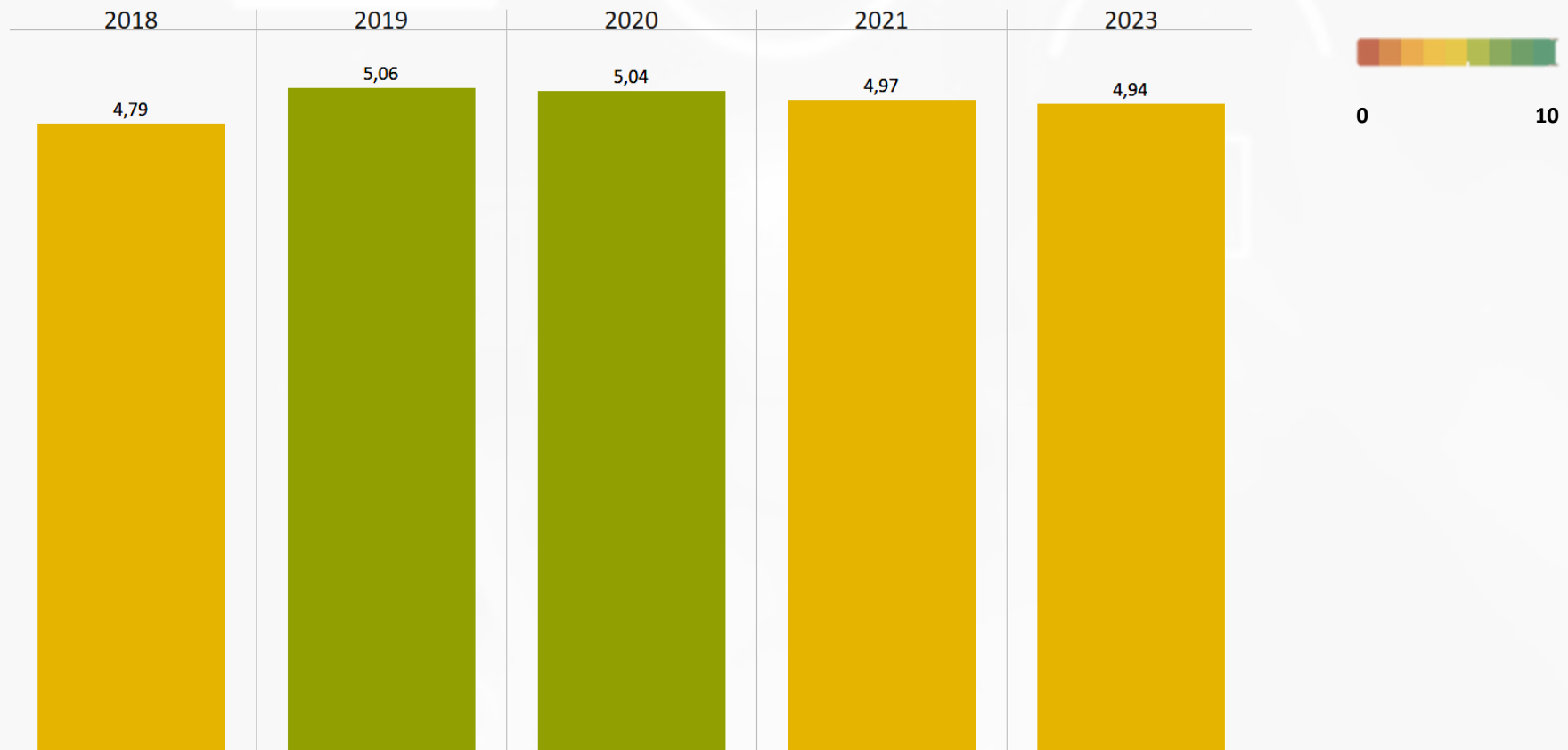
¿Podría valorar cómo de negativas o positivas son para usted las siguientes aportaciones de las empresas canarias a nuestra sociedad? (valoración escala del 0 = muy negativo, al 10 = muy positivo)

	2018	2019	2020	2021	2023
Imagen de Canarias en el exterior	6,6	6,3	6,3	6,1	6,5
Calidad del producto o servicio	6,1	6,3	6,3	6,2	5,6
Contribución al crecimiento económico	5,2	5,6	5,6	5,4	5,8
Pago de impuestos	5,4	5,4	5,2	5,2	4,8
Obra Social	4,7	5,1	5,2	5,2	5,0
Políticas de igualdad	4,8	5,1	5,2	5,2	4,8
Formación de los empleados	4,8	5,1	5,0	4,9	4,8
Cuidado del medioambiente	4,8	4,8	4,7	4,7	5,2
Creación de empleo	4,7	5,0	4,8	4,6	4,8
Integración de colectivos desfavorecidos	4,6	5,0	4,9	4,9	4,4
Condiciones laborales	3,9	4,5	4,7	4,6	4,7
Influencia sobre el poder político	4,6	4,7	4,7	4,4	4,0
Sueldos	3,4	4,1	4,2	4,2	4,4
Inversión en investigación	3,4	3,9	3,7	3,9	4,4

0 10

- ♦ Las aportaciones a la sociedad valoradas de forma más positiva por la población encuestada experimentan un cambio notable respecto a las ediciones anteriores. En esta edición cobran mucha mayor importancia la imagen de Canarias en el exterior y el cuidado del medioambiente, situándose como las dos principales aportaciones.
- ♦ Se mantiene la contribución que hacen las empresas al desarrollo económico de nuestra sociedad. La obra social, las políticas de igualdad de género y el pago de impuestos también son vistas como aportaciones positivas.
- ♦ Mientras, la valoración negativa es más leve en la inversión en investigación (de 3,9 a 4,4), pero se acentúa en aspectos como la influencia sobre el poder político (4,4 a 4) y la integración de colectivos desfavorecidos (4,9 a 4,4).
- ♦ Los salarios pagados también se encuentran entre las aportaciones sociales de las empresas con una valoración más negativa (4,3).

ÍNDICE DE REPUTACIÓN

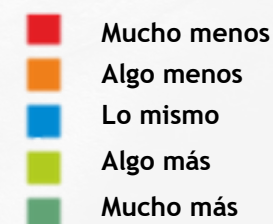
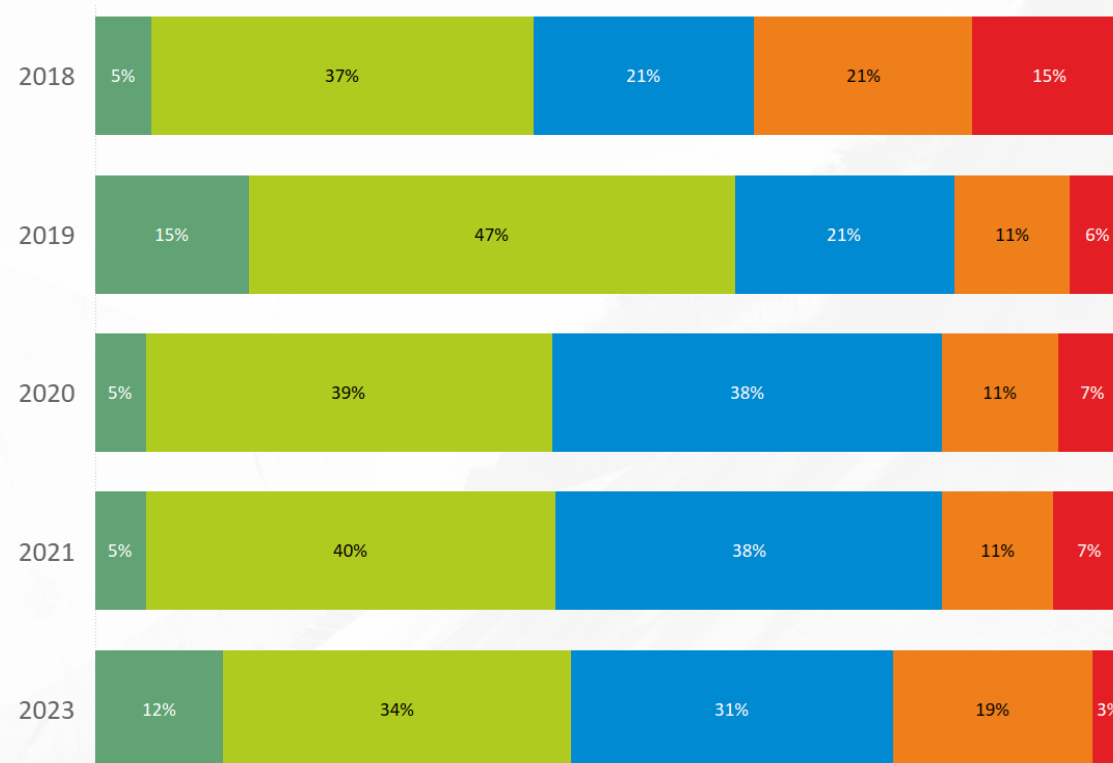


- ♦ El Índice de Reputación de la Empresa Canaria, definido como el promedio de las valoraciones de los encuestados a las diferentes aportaciones sociales de las empresas presentadas en las anteriores diapositivas, mantiene sus valoraciones respecto a la edición del año pasado.
- ♦ Si bien, el valor del Índice de Reputación en la presente edición de la encuesta (4,94) ha aumentado respecto de la primera oleada del estudio, cuya media se situó en 4,79.

ESFUERZO EMPRESARIAL

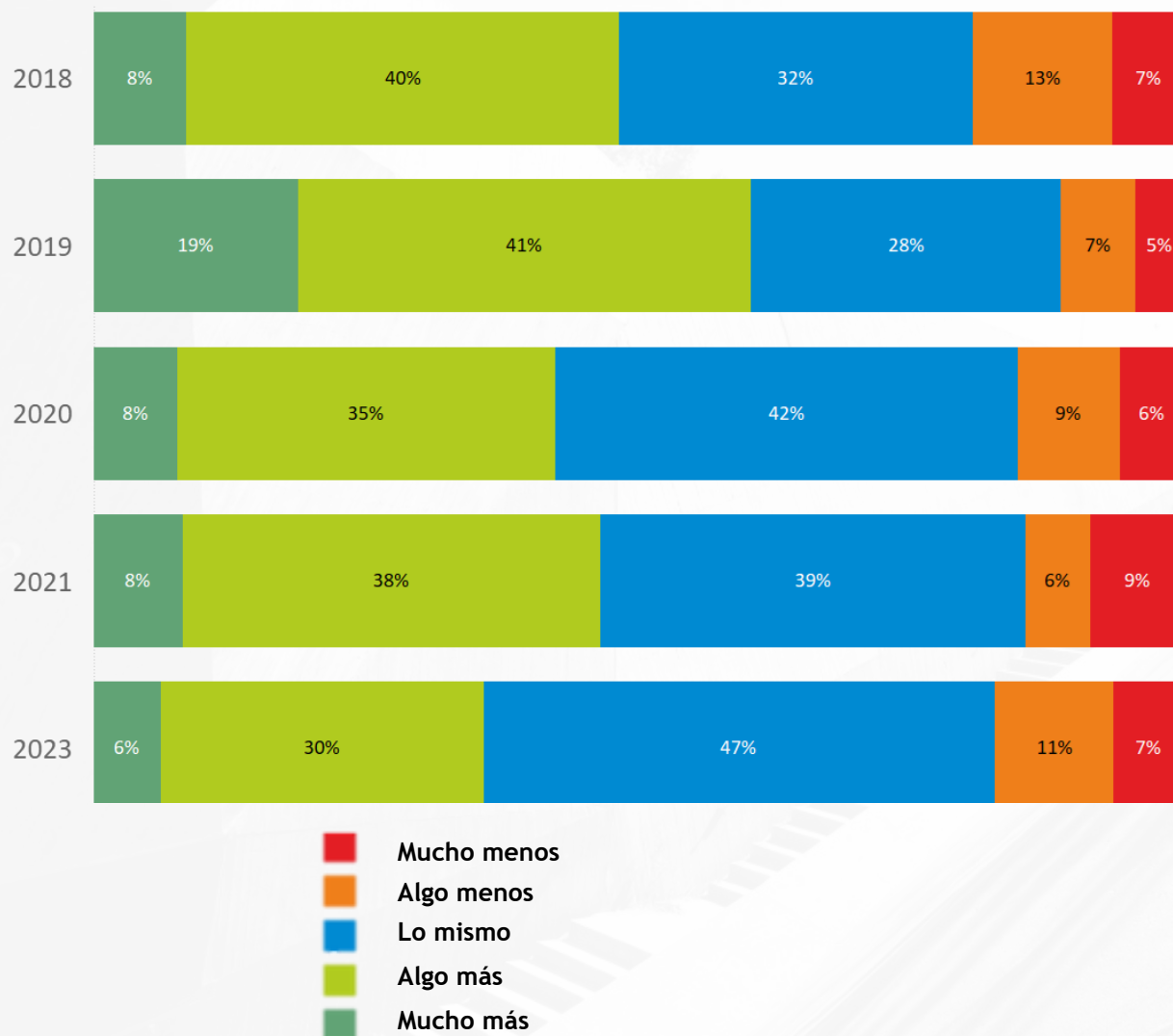
Si comparamos con lo que ocurría hace 10 años... ¿cree que las empresas canarias se preocupan ahora más o menos por beneficiar a la sociedad?

- ♦ Las personas encuestadas consideran que, en la actualidad, las empresas están realizando algún esfuerzo empresarial para beneficiar a la sociedad.
- ♦ Según los datos recogidos en esta edición, el 46% de las personas encuestadas creen que las empresas se preocupa más -mucho más (12%) y algo más (34%)- por proporcionar un beneficio a la sociedad. Este porcentaje es bastante similar al obtenido en la oleada anterior (45%).
- ♦ Por el contrario, un 22% de los encuestados considera que las empresas canarias se preocupan menos -algo menos (19%) y mucho menos (3%)-, porcentaje ligeramente superior al observado en 2021 (18%).



ESFUERZO EMPRESARIAL

En los próximos años... ¿cree que las empresas canarias se preocuparán más o menos por beneficiar a la sociedad?



- ♦ En cuanto a la percepción que tienen las personas encuestadas sobre la prospectiva de la preocupación empresarial por beneficiar a la ciudadanía se observa una reducción frente a la edición de 2021. Un 36% considera que las empresas tendrán más y mucho más preocupación sobre este aspecto -mucho más (6%) y algo más (30%)-. Esto supone una disminución del 10% con respecto a la edición de 2021.
- ♦ Por el contrario, el porcentaje de ciudadanos que cree que las empresas se preocuparán menos, aumenta ligeramente en relación con la oleada pasada (pasa del 15% al 18%) -algo menos (7%) y mucho menos (11%)-.
- ♦ En esta edición la proporción de personas encuestadas que opinan que las empresas canarias se preocuparán por beneficiar a la sociedad, ha alcanzado el mínimo desde que se realiza el estudio.

AGENTES RESPONSABLES

¿Cuánto deben influir los siguientes agentes en el comportamiento de las empresas hacia la sociedad?

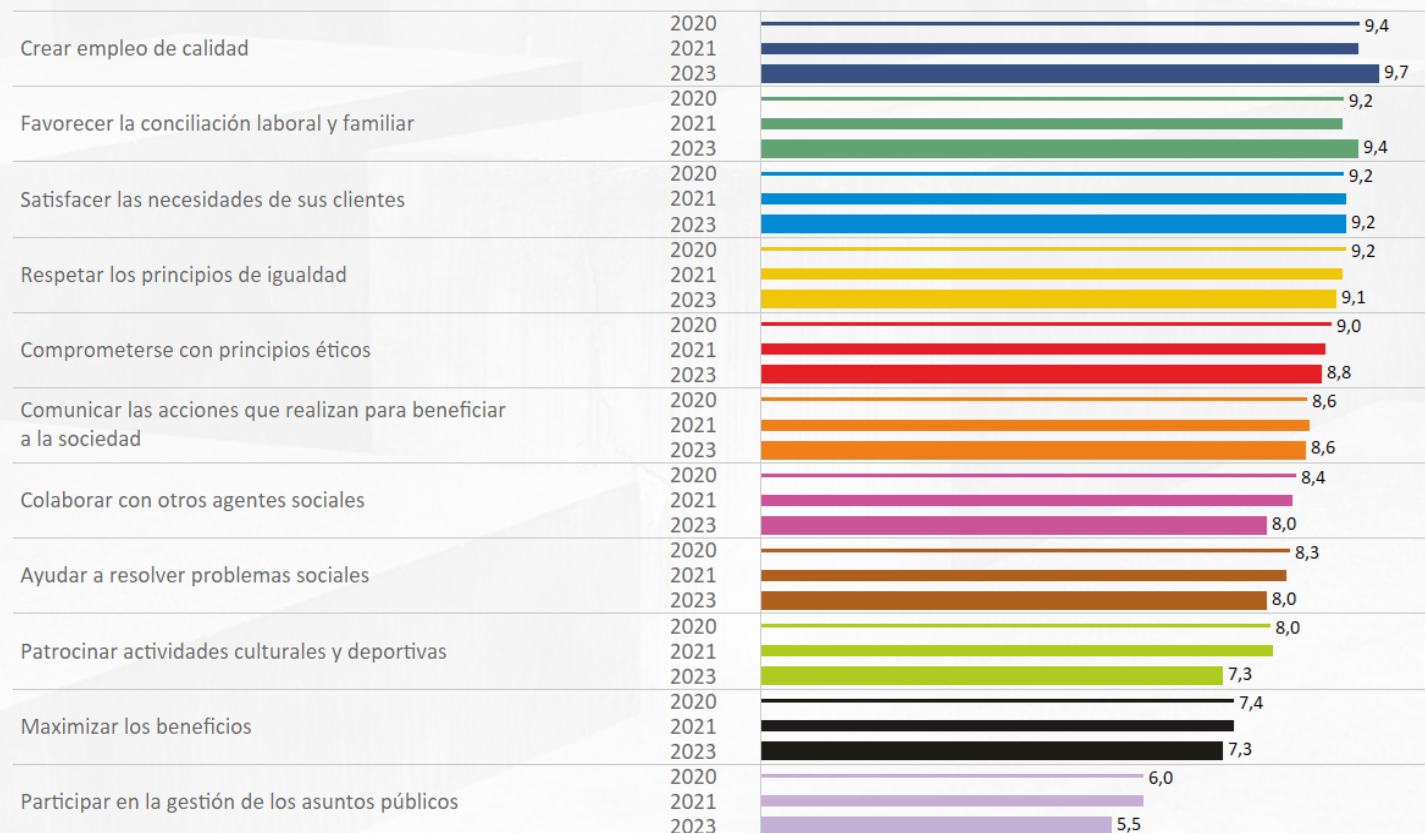
(escala del 0 = nada al 10 = mucho)



- ◆ Los encuestados consideran que son los ciudadanos son los principales responsables del comportamiento socialmente responsable de las empresas, tanto por medio de sus compras, como a través de sus quejas y reclamaciones. Cabe destacar el incremento de 0,2 puntos en el peso otorgado a la influencia ciudadana a través de las elecciones de compra con respecto a la edición de 2020.
- ◆ Del mismo modo, en esta oleada los trabajadores son considerados agentes que han de tener una elevada influencia en el comportamiento de la empresa, por encima incluso de la dirección de las empresas (promedio de 8,4 y 8,2, respectivamente).
- ◆ Además, destaca que la mayoría de los agentes han experimentado un aumento o mantenimiento en la valoración de su influencia en el comportamiento de las empresas hacia la sociedad, a excepción de los gobiernos, los sindicatos y las ONG, que han sufrido un descenso acusado con respecto a ediciones anteriores.

FINES EMPRESARIALES

En su opinión, las empresas canarias deberían...



♦ No se observan grandes diferencias en cuanto a los fines que, a juicio de los ciudadanos, deberían tener las empresas canarias. Las personas encuestadas mantienen su opinión de que la principal finalidad de las empresas canarias debe ser la creación de empleo de calidad, con una valoración media de 9,7. En segundo lugar se sitúa la satisfacción de las necesidades de sus clientes (9,4). De igual manera que la oleada de 2020, se considera primordial el respeto de los principios de igualdad y favorecer la conciliación laboral y familiar (promedio de 9,1 y 9,4 sobre 10 respectivamente).

- ♦ En el polo opuesto, las personas encuestadas consideran en menor medida que las empresas debieran participar en la gestión de los asuntos públicos (media de 5,5 sobre 10), lo que supone una reducción de medio punto con respecto a ediciones anteriores. Aunque la maximización de los beneficios se considera que ha de ser una finalidad empresarial (7,3 sobre una escala de 0 a 10), no se le otorga el mismo peso que a otros de los fines considerados en el estudio.

EMPRESAS CANARIAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Si le pido que nombre una empresa canaria que sepa que se esfuerza en beneficiar a las sociedad, ¿cuál es la primera que le viene a la cabeza?

DinoSol
supermercados

FRED. OLSEN
Express

hospiten

SPAR

Binter

Tirma

DISA

cajasiete

DANONE

titsa

unelco endesa

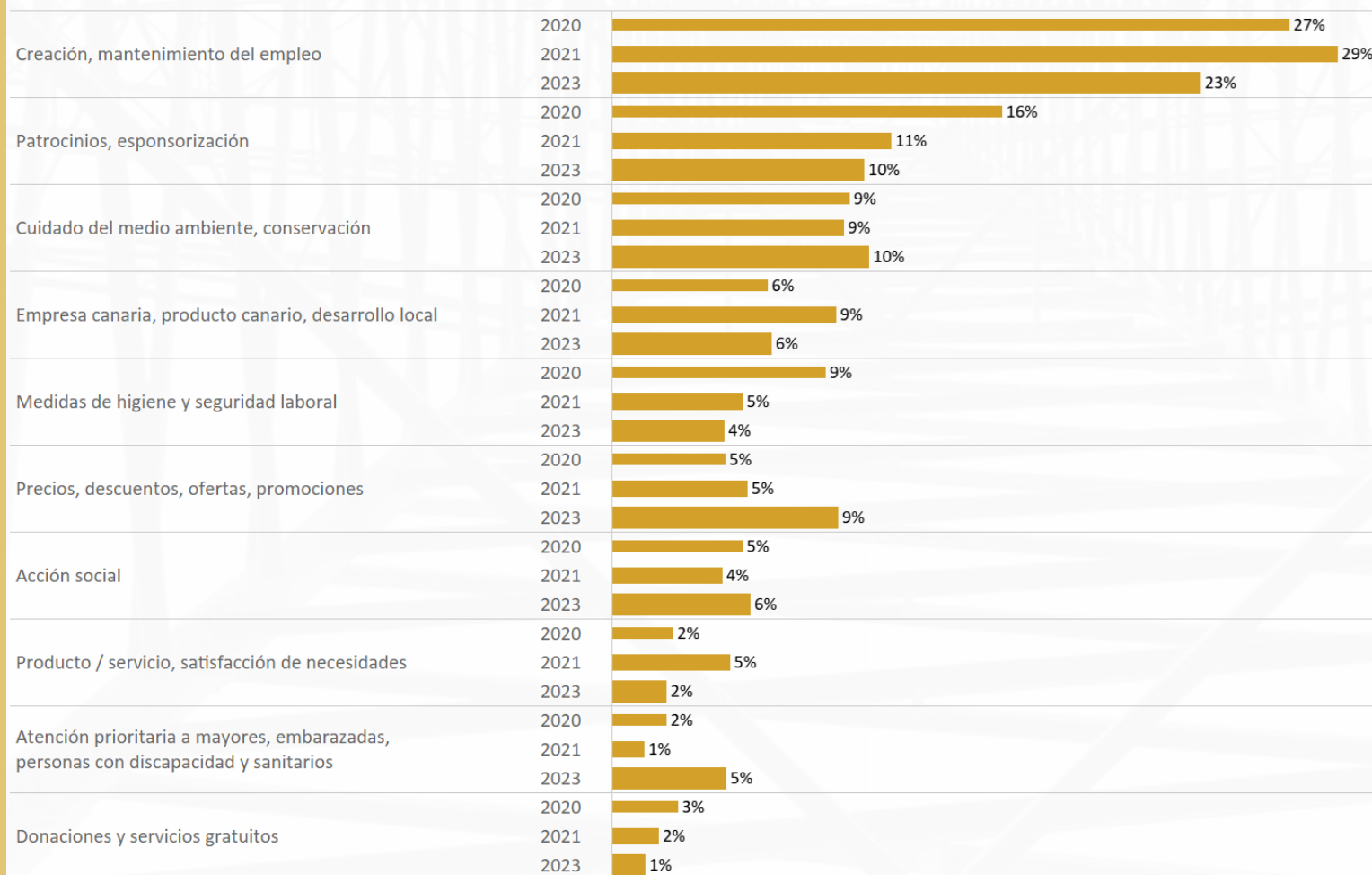
Kalise

**COMPANÍA
CERVECERA DE
CANARIAS, S.A.**

	2020	2021	2023
Grupo DinoSol	17%	19%	25%
Fred Olsen	1%	2%	8%
Hospiten	0%	0%	5%
Spar	2%	2%	4%
Binter	3%	4%	4%
Tirma	9%	7%	3%
Disa	5%	4%	3%
Cajasiete	1%	2%	2%
Iltesa-Danone	1%	2%	2%
Titsa	1%	1%	2%
Endesa - Unelco	1%	0%	2%
Kalise	2%	3%	1%
CCC	6%	6%	1%

ACCIONES DE RSC

De estas empresas, ¿qué acción o acciones beneficiosas para la sociedad canaria le vienen a la cabeza?

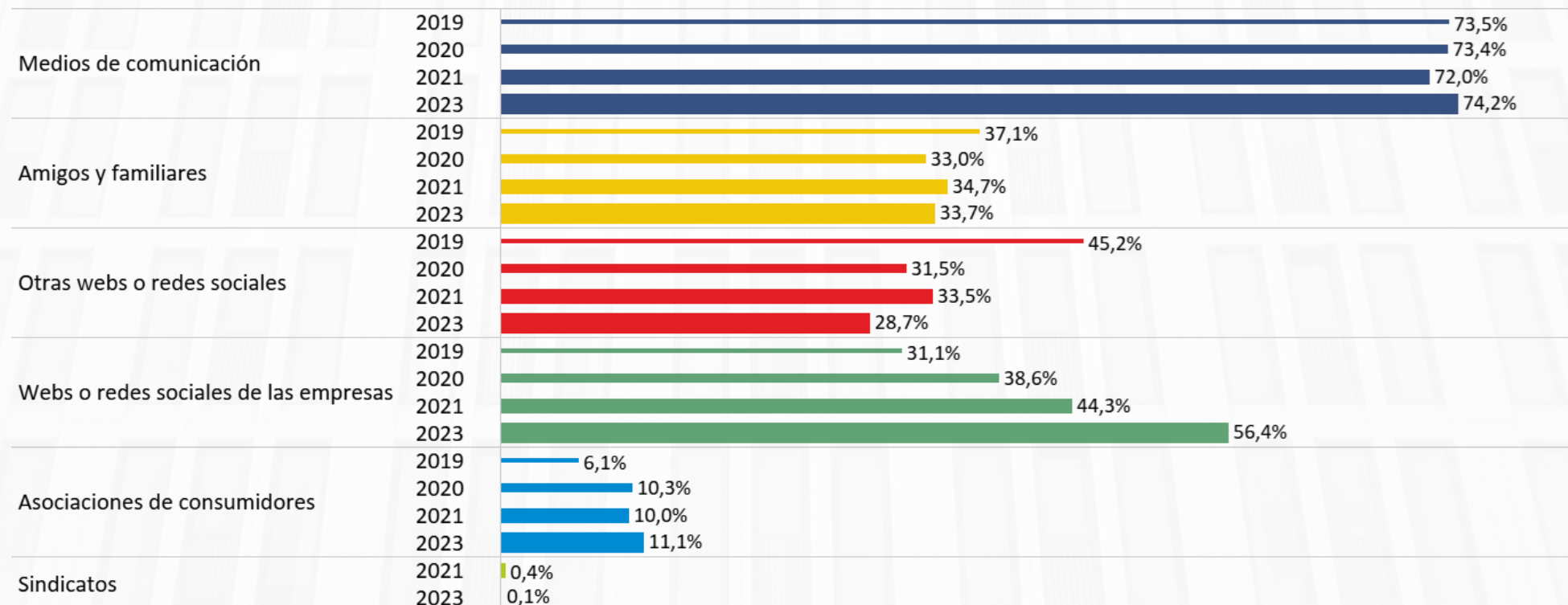


- ♦ La principal aportación a la sociedad de las empresas a juicio de la ciudadanía es la creación o mantenimiento del empleo, señalado por un 23% de las personas encuestadas. La segunda acción más valorada está vinculada con los patrocinios y la esponsorización (10%). A pesar de ser las categorías más nombradas, este valor supone una caída de 6 p.p. con respecto al año anterior.
- ♦ Otras de las categorías más frecuentes fueron el cuidado del medio ambiente (10%) y los precios, descuentos, ofertas u promociones sufren una caída de 2 p.p. con respecto a la edición anterior.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿A través de qué medios se informa acerca de lo que las empresas canarias hacen para beneficiar a la sociedad?

- ♦ Los medios para informarse acerca de las acciones de responsabilidad social de las empresas muestran una orientación hacia los medios de comunicación habituales. En este sentido, más del 70% de las personas encuestadas utilizan este tipo de medio para adquirir información sobre cómo las empresas actúan para beneficiar a la sociedad. Si bien, se observa un descenso de un 1% respecto a la oleada de 2020.
- ♦ Sin embargo, no se debe ignorar el aumento del porcentaje de personas encuestadas que adquieren información de webs o redes sociales de las empresas frente a la edición de 2021 (56,4% vs 44,3%).
- ♦ Por su parte, un 11% del grupo encuestado se informa por medio de asociaciones de consumidores, el cual sea mantenido respecto a la edición de 2021.

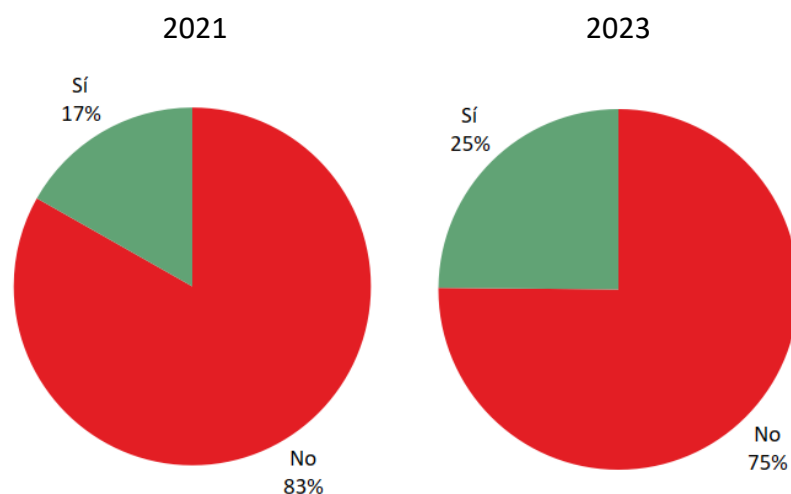


OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Reconoce este logotipo?

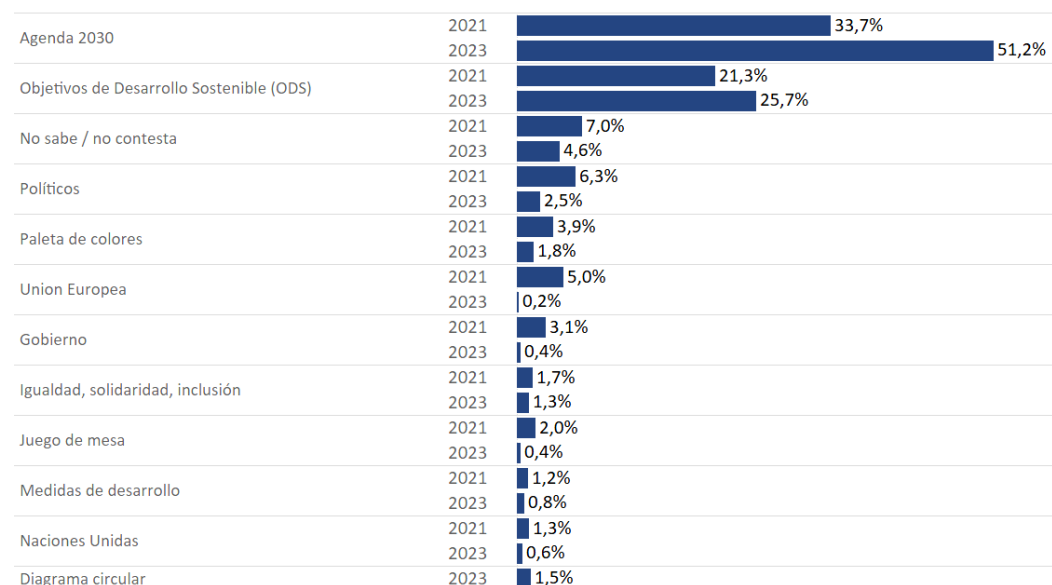


- ♦ Para esta edición, se han repetido las preguntas respecto a las percepciones de los canarios sobre la Agenda 2030, así como de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (de aquí en adelante, ODS).
- ♦ En este sentido, la primera cuestión planteada se vincula con el reconocimiento del logotipo de los ODS.
- ♦ De este modo, se observa que la notoriedad del logotipo de los ODS en la población encuestada ha aumentado de un 17% a un 25% en la presente edición.



¿A qué asocia el logotipo anterior?

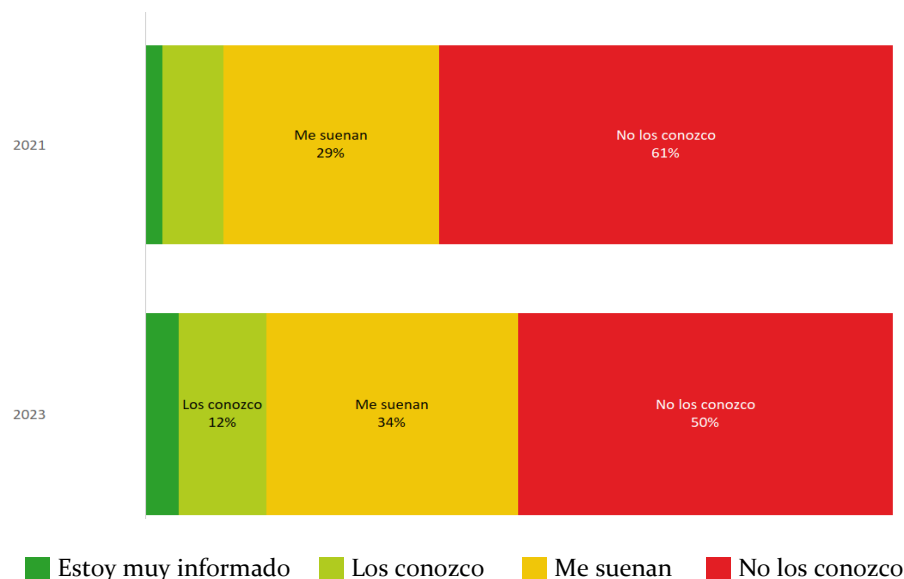
- ♦ Este aumento de notoriedad se ha reflejado en la siguiente pregunta. Más de la mitad de Las personas encuestadas (51,2%) asocian el logo con la Agenda 2030. Esto supone un aumento bastante importante con respecto a la oleada anterior (33,7%).
- ♦ Además, una cuarta parte de las personas (25,7%) declaran asociar el logotipo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- ♦ Por último, se reduce la proporción de personas que no saben a qué se asocia el logotipo (7,0% a 4,6%). También se observa una reducción de la frecuencia del resto de categorías.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible? (Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible)

- ♦ Asimismo, se consideró analizar el conocimiento de la ciudadanía sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, planteados por parte de las Naciones Unidas.
- ♦ Según las respuestas recogidas, un 50% de las personas no conoce los ODS. Este porcentaje contrasta, de forma llamativa, con el 4% de los encuestados que está muy informado sobre los ODS.
- ♦ Estos resultados suponen una mejora con respecto a la oleada anterior ya que la proporción de personas a las que les suenan los ODS ha aumentado un 11%.



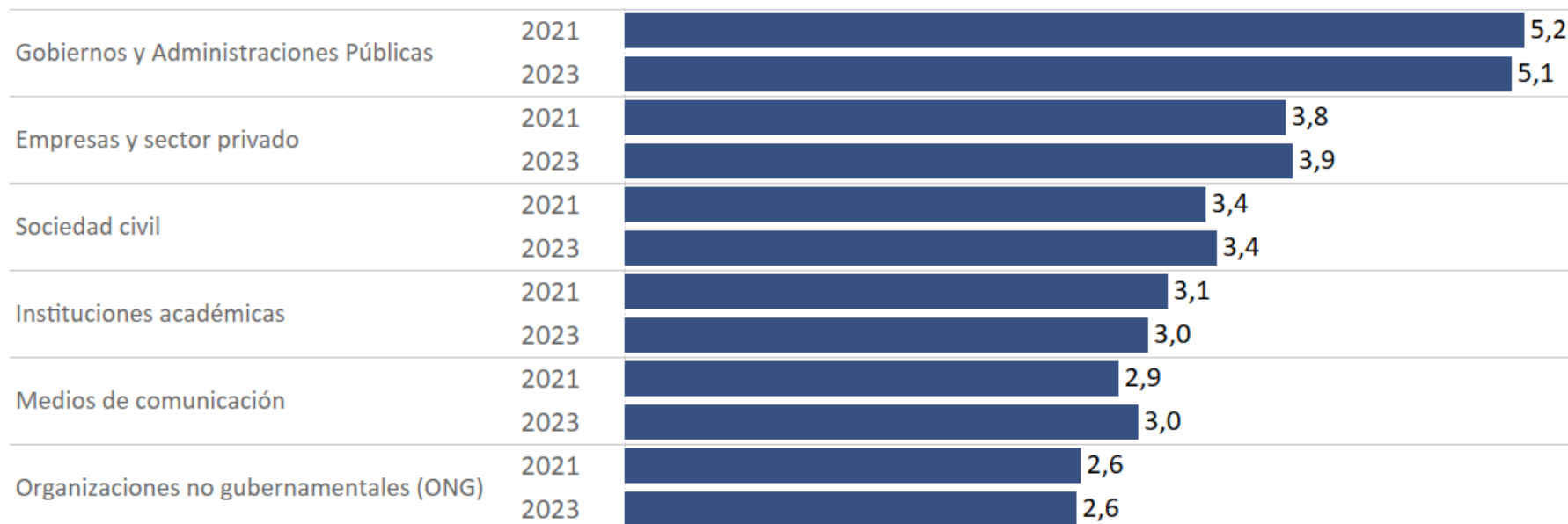
¿A qué asocias los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

- ♦ El grupo de personas encuestadas relacionan, principalmente, los ODS con el cuidado del medio ambiente (20%), las energías renovables (16%) y con el desarrollo sostenible (9%).
- ♦ Se observa que en esta edición un 7% de las personas asocian los ODS con Educación de calidad y con salud, bienestar y calidad de vida.
- ♦ Por su parte, un 6% de las personas encuestadas encuadran los ODS dentro de acciones sobre el Desarrollo sostenible y la innovación, tecnología y digitalización.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

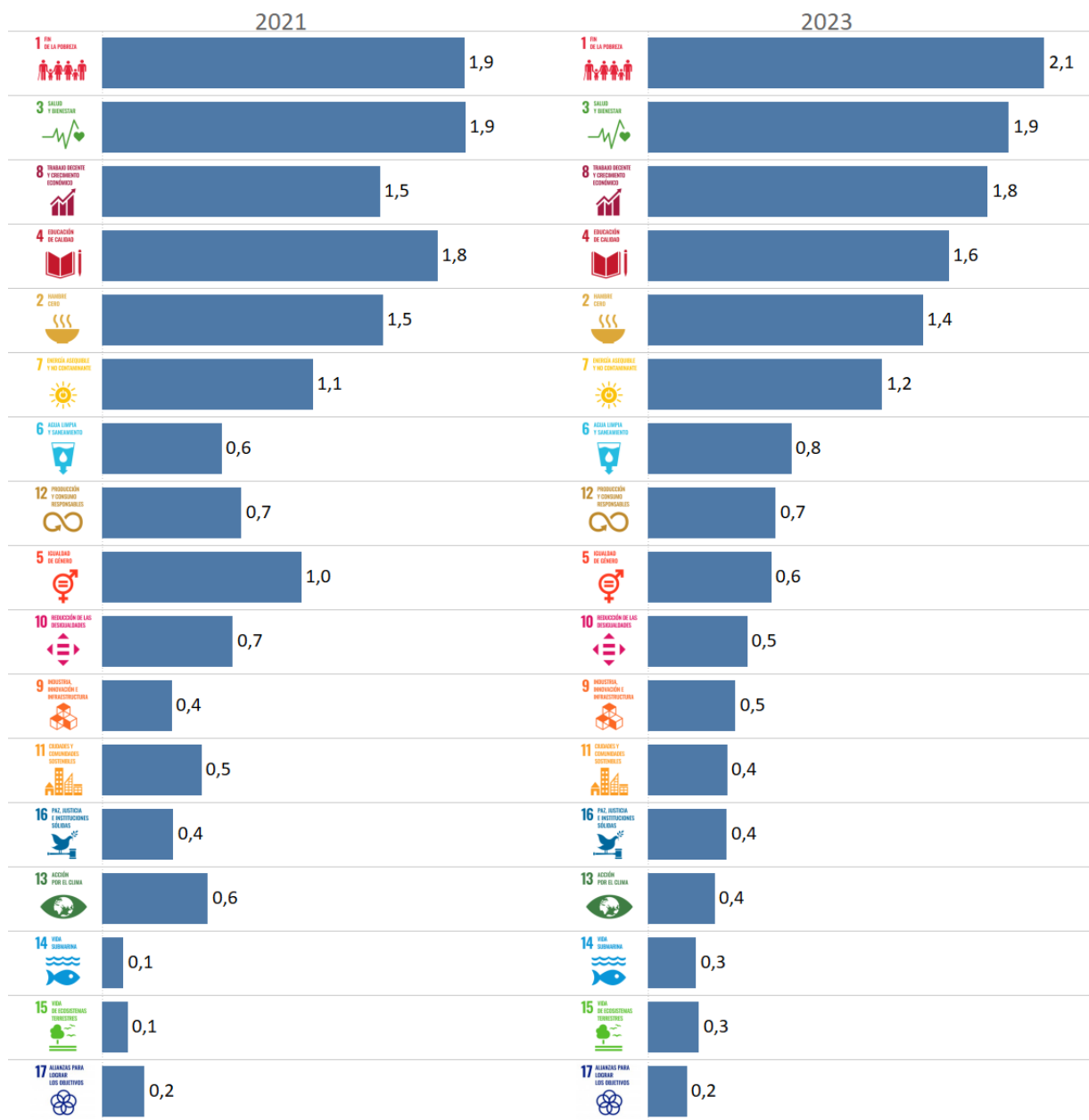
¿Quién debe impulsar la implementación de los ODS?



- ♦ Los resultados se mantienen estables con respecto a la oleada anterior, el grupo encuestado considera que el agente prioritario que debe impulsar la puesta en práctica de los ODS son los Gobiernos y Administraciones Públicas, representando a la organización pública.
- ♦ Seguido de estos se sitúan las empresas y sector privado. De acuerdo con ello, las personas encuestadas consideran a los entes privados como los segundos agentes con mayor prioridad para llevar a la práctica los ODS.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

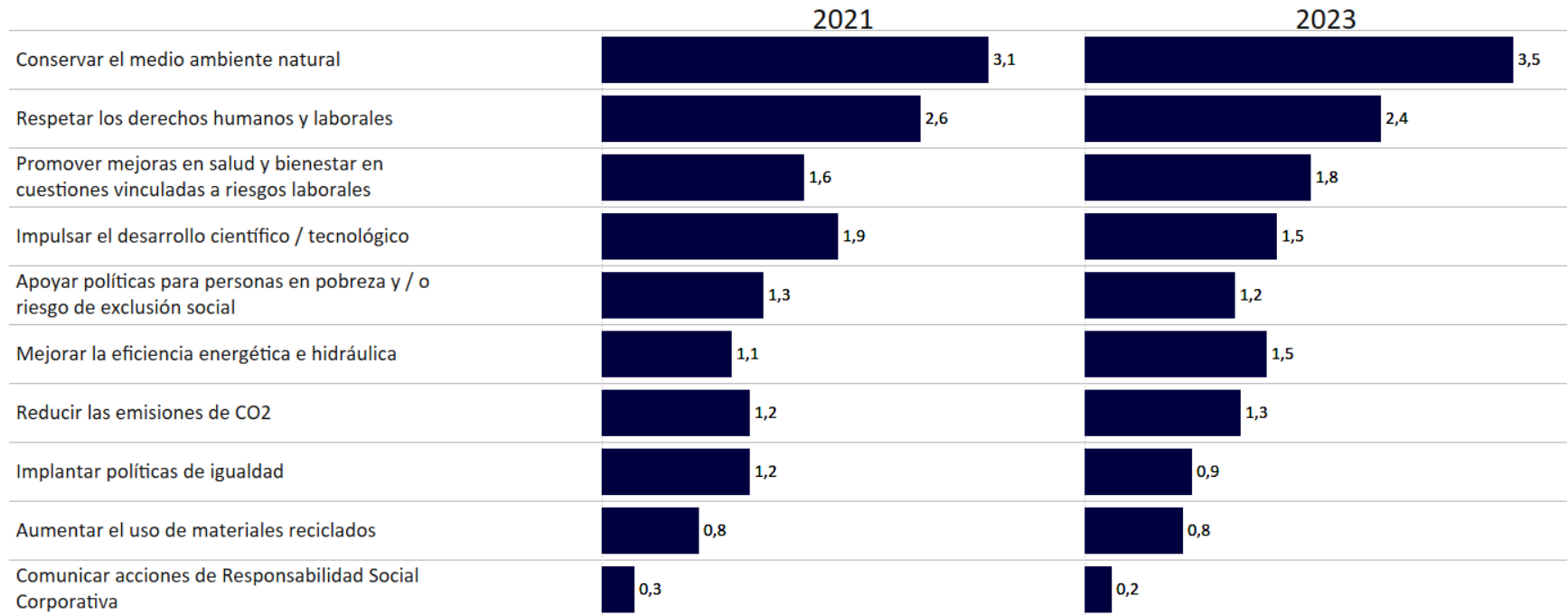
¿Qué cinco objetivos considera prioritario que las empresas implementen en su estrategia?



- ◆ Dada la relevancia que supone los ODS como instrumento de referencia, se ha preguntado al grupo encuestado cuáles serían los prioritarios a desarrollar por las organizaciones empresariales en Canarias.
- ◆ Las personas encuestadas han situado el ODS 1 (Fin de la pobreza) y el ODS 3 (Salud y Bienestar) como los más prioritarios a implementar por las empresas. Seguido de estos, se sitúa el ODS 8 (Trabajo decente y Crecimiento Económico), el ODS 2 (Educación de Calidad) y el ODS 2 (Hambre Cero).
- ◆ De esta manera, se observa que la mayoría de los ODS considerados prioritarios por el grupo encuestado están asociados con el área de la Agenda 2030 vinculada con las Personas.
- ◆ Por el contrario, las personas encuestadas consideran que el ODS 14 (Vida Submarina), el ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres) y el ODS 17 (Alianzas para lograr Los Objetivos) han de ser menos prioritarios en la estrategia empresarial.

ACCIONES DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Qué nivel de prioridad deberían tener las siguientes acciones de desarrollo sostenible en las empresas canarias? (valoración escala del 0 = nada prioritario, al 5 = muy prioritario)



- ♦ La personas encuestadas opinan que las empresas deberían tener como principal prioridad la conservación del medioambiente natural (promedio de 3,5). Además, consideran que deberían respetar los derechos humanos y laborales (2,4) y promover mejoras en salud, bienestar y cuestiones vinculadas a riesgos laborales (1,8).
- ♦ En cuanto a las acciones de sostenibilidad menos prioritarias, destacan la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa (media de prioridad de 0,3), aumentar el uso de materiales reciclados (0,8) e implantar políticas de igualdad (0,9).

CONCLUSIONES

- ♦ En la oleada de la encuesta correspondiente a 2023 las personas encuestadas consideran que las **empresas son el segundo agente más influyente, junto al del sistema educativo y el sanitario**, al registrar igual valoración media. Nuevamente en esta edición, las **ONG son el agente social mejor valorado**, mientras que **el peor valorado son los partidos políticos**.
- ♦ Los **trabajadores de la sanidad se sitúan también como el grupo profesional mejor valorado en esta edición, junto con los autónomos**. La **valoración del empresariado es la tercera más baja**, solo por encima de los funcionarios y los políticos.
- ♦ En esta misma línea, se considera que **los autónomos, las microempresas y las pequeñas empresas son los empresarios que más se esfuerzan para beneficiar a las sociedad**, siendo la valoración de medianas y grandes empresas menos positiva que la de las micro y pequeñas, si bien las primeras mejoran su media respecto a la oleada previa.
- ♦ Los **sectores de actividad mejor valorados** son la **agricultura**, la **sanidad** y servicios sociales, el **turismo** y el **transporte**; mientras que los sectores que reciben **peor valoración son los de suministro eléctrico y de agua, el inmobiliario y el financiero**.
- ♦ Se consideran que las **aportaciones más positivas de las empresas canarias son la imagen en el exterior de Canarias, la calidad del producto o servicio y la contribución al crecimiento económico**, además de el cuidado al medio ambiente.
- ♦ Según la ciudadanía, percibe que **las empresas muestran un comportamiento responsable, similar a los resultado obtenidos en la oleada anterior**. Sin embargo, se muestra **desconfiada en que las empresas tenderán a una mayor responsabilidad social y ambiental en los próximos años**.
- ♦ El **índice de reputación de las empresas se mantiene estable** (en torno a una puntuación de 5), lo que supone un leve aumento con respecto a la primera edición del estudio.
- ♦ Se considera que los **principales fines que han de perseguir las empresas** son la creación de **empleo de calidad**, la satisfacción **de las necesidades de sus clientes** y la **facilitación de la conciliación**; existe un menor acuerdo con que las empresas deban centrar sus esfuerzos en la participación en la gestión de los asuntos públicos o en la maximización de los beneficios.

CONCLUSIONES

- ♦ Se entiende de forma mayoritaria que la empresa es un agente clave para abordar los problemas sociales y ambientales.
- ♦ Las **empresas canarias** que son percibidas como las **que más se esfuerzan en beneficiar a la sociedad** son **por orden de frecuencia: DinoSol, Fred Olsen, Hospiten, Spar, seguidas de Binter, Tirma y DISA.**
- ♦ En lo referente a los **canales de información** a través de los cuales **las empresas se informan de medidas de RSC** de otras empresas, encontramos que **casi tres cuartas partes usan medios de comunicación tradicionales** (televisión, radio, etc.) pero cabe destacar que en esta edición **más de la mitad de las empresas ya están usando webs o Redes Sociales para informarse.**
- ♦ Se observa un **ascenso del nivel de notoriedad de los Objetivos de Desarrollo Sostenible** entre la ciudadanía de las islas; pasando de un **17% a un 25% reconoce el logo de las ODS** y un **11% más de personas indica tener algún conocimiento de los ODS** (Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible), aunque solo uno de cada diez consultados afirma con seguridad conocerlos de forma clara.
- ♦ Quienes conocen **los ODS los asocian principalmente al cuidado del medio ambiente, uso de energías renovables, reducción de la contaminación y desarrollo sostenible, educación de calidad y salud, bienestar y calidad de vida.**
- ♦ **Los ODS** que a juicio de los encuestados deberían implementar en su estrategia empresarial las empresas de las islas son: **fin de la pobreza, salud y bienestar, trabajo decente, seguidos de hambre cero y educación de calidad**; solo el **sexto** objetivo al que se da una puntuación más alta tiene que ver más directamente con el medio ambiente (**energía renovable y no contaminante**).
- ♦ Se considera que **el principal agente responsable del impulso en la implementación de las ODS ha de ser los gobiernos y administraciones públicas**, situándose la **empresa en segundo lugar** respecto a tal responsabilidad, superando a la sociedad civil.
- ♦ Por último, se destaca que **las empresas canarias deberían priorizar en su estrategia de sostenibilidad la conservación del medio ambiente, seguido del respeto a los derechos humanos y laborales y promover mejoras en salud y bienestar en cuestiones de riesgos laborales.**

RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIADO CANARIO

