



Plan para la promoción y mejora de la imagen del empresariado

CEOE
CEPYME
Cantabria

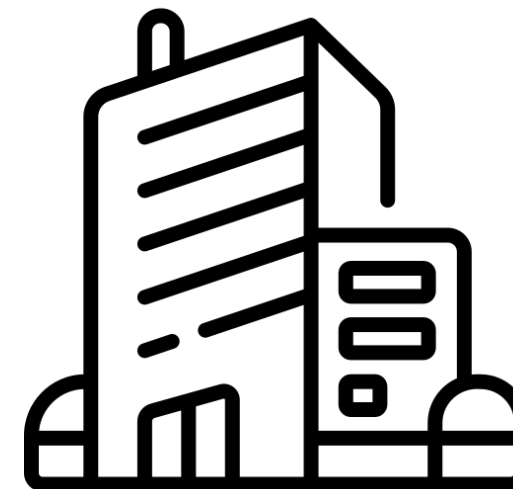
15 de noviembre, 2023



Idea Gestión

INVESTIGACIÓN Y OFICINA DE PROYECTO

1	Presentación.....	3
2	Metodología.....	5
3	Diagnóstico.....	9
	3.1.	
	Ciudadanía.....	10
4	3.2.	
	Empresariado	



1. Presentación



La Comisión de Fomento de las Vocaciones Empresariales, creada desde **CEOE España**, tiene como objetivo *visibilizar la importancia de los empresarios/as y las empresas como vía para el fomento de las vocaciones empresariales y para el desarrollo económico y social de España.*

En un contexto en el que la figura del empresario/a está siendo objeto de difamación por parte de determinados agentes sociales y políticos, la **Junta Directiva de CEOE Cepyme Cantabria** promueve esta iniciativa, con la que pretende **visibilizar la importancia del empresario/a y la empresa como motor económico y social.**

Idea Gestión es la empresa contratada para articularlo.

2. Metodología

2. Metodología

FICHA TÉCNICA ENCUESTA CIUDADANÍA	
Universo	Población mayor de edad.
Ámbito territorial	Cantabria.
Ámbito temporal	Del 3 al 18 de julio de 2023.
Tamaño muestral	1200 personas. Para un nivel de confianza del 95% y máxima indeterminación, el error muestral máximo es de $\pm 2,83\%$.
Método de muestreo	Proporcional por sexo, edad y tamaño del municipio.
Técnica de investigación	Cuestionario semiestructurado que se realizará a través de dos canales: <ul style="list-style-type: none">- Sistema RAPI (Robot Assisted Phone Interviewing) a través de voicebot de inteligencia artificial a los integrantes de la muestra mayores de 29 años.- Encuesta personal a los integrantes de la muestra menores de 30 años.

2. Metodología

FICHA TÉCNICA ENCUESTA EMPRESARIADO	
Universo	Empresas de Cantabria.
Ámbito territorial	Cantabria.
Ámbito temporal	Del 11 de julio al 11 de agosto de 2023.
Tamaño muestral	260 empresas. Para un nivel de confianza del 95% el error muestral máximo es de $\pm 6\%$.
Técnica de investigación	Cuestionario semiestructurado realizado a través de herramienta online.

2. Metodología

FICHA TÉCNICA GRUPOS DE DISCUSIÓN Y ENTREVISTAS	
Público objetivo	Miembros del Comité Ejecutivo y Junta Directiva de CEOE- Cepyme Cantabria. Personas relevantes en el ámbito socioeconómico de la región.
Ámbito temporal	Los grupos tuvieron lugar los días 11, 13, 18 y 21 de julio de 2023 en la sede de CEOE-Cepyme. Las entrevistas a informantes clave se realizaron los días 1 de agosto y 11 y 12 de septiembre.
Desarrollo	Participación abierta con soporte visual de los temas.
Técnica	Focus group moderado a partir de cuatro áreas de debate. Duración: 60 minutos. Entrevista a informantes clave con preguntas en torno a estas áreas. Duración: 45 minutos.

3. Diagnóstico de situación: una aproximación a la imagen del empresariado en Cantabria

3.1. Resultados ciudadanía

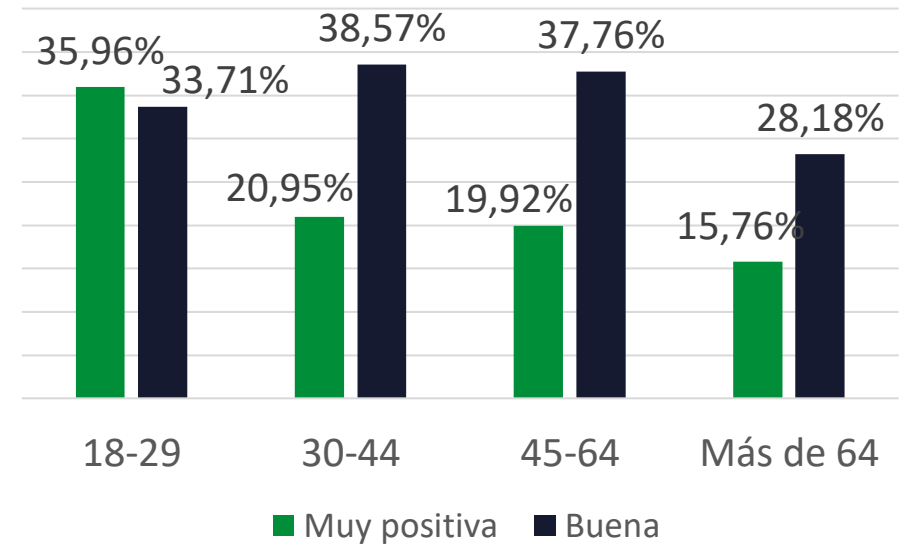
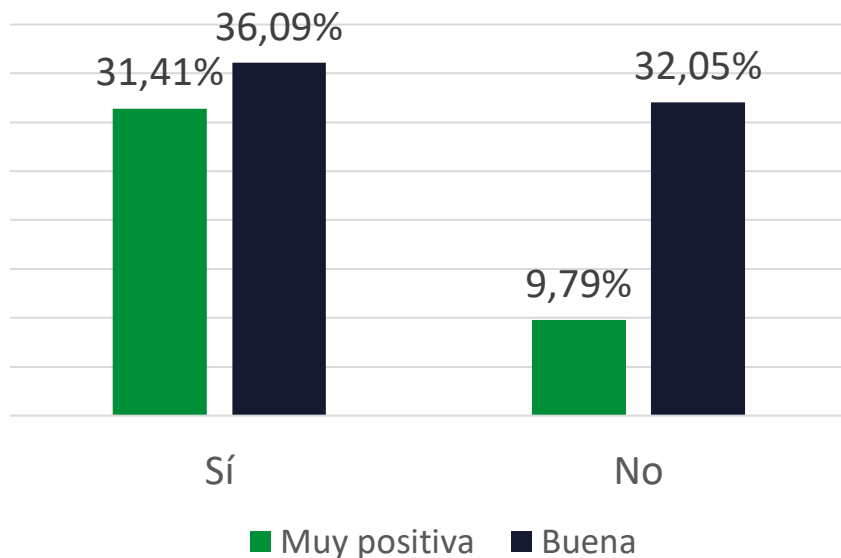
3.1. Resultados ciudadanía – valoración general



El **56%** de los cántabros valora de forma positiva o muy positiva al empresariado.

Entre aquellos que tienen un empresario en su entorno cercano, la valoración positiva o muy positiva asciende al 67,5%.

Para los jóvenes, la valoración positiva o muy positiva asciende al 69,6%. Mientras que para los mayores de 64 solamente alcanza el 43,9%.



3.1. Resultados ciudadanía – cualidades y referencias

‘Los empresarios/as son modelos a seguir’
(Valoración de 0 a 10)

6,5	
No tiene un empresario/a en su entorno cercano	Tiene un empresario/a en su entorno cercano
5,82	6,90

‘Los empresarios/as son ejemplos de éxito y superación, que pueden ayudar a otros a emprender’ (Valoración de 0 a 10)

7	
No tiene un empresario/a en su entorno cercano	Tiene un empresario/a en su entorno cercano
6,53	7,45



La ciudadanía considera que **‘Tratar bien a los trabajadores’** es la **principal cualidad** que deben tener los empresarios/as, seguida de ‘liderazgo’ y ‘empatía’.

3.1. Resultados ciudadanía – papel del empresariado

1

El **72,5%** de la ciudadanía opina que los **empresarios/as tienen mucha influencia en la economía y la sociedad.**

2

El **74%** de los encuestados opina que el empresariado tiene **mucha o algo de influencia en la política regional.** Los jóvenes son especialmente partidarios de esta opinión.

3

El **62,9%** de los ciudadanos/as considera que la **clase política no reconoce suficiente la labor de los empresarios/as.**

El
empresariado
en Cantabria

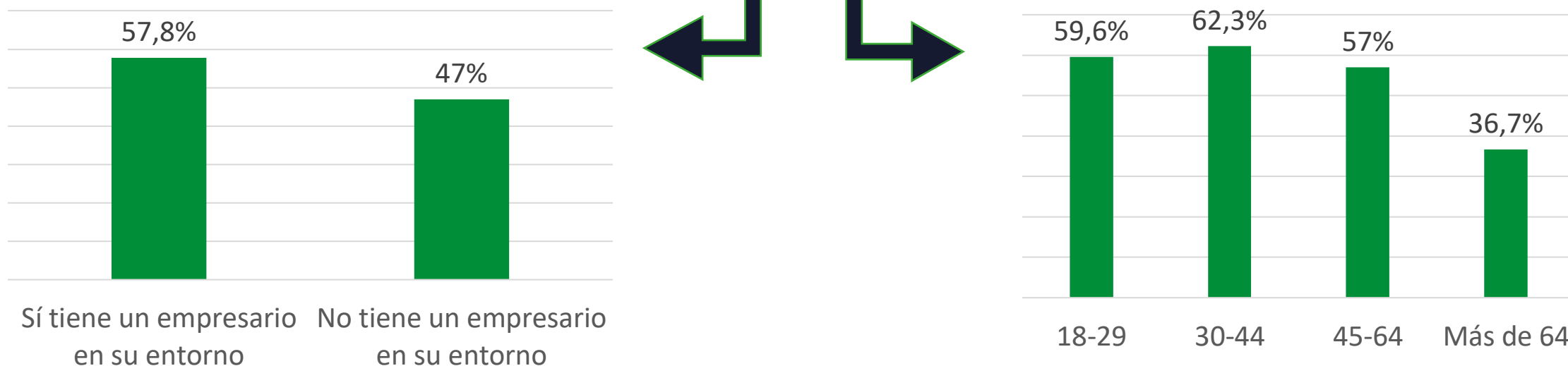
4

El **65,7%** de la ciudadanía opina que los **medios de comunicación no valoran justamente a los empresarios/as.**

3.1. Resultados ciudadanía – empresa en Cantabria



El **52,8%** opina que es **más difícil crear empresas en Cantabria** que en otras regiones. Esta afirmación aumenta en los grupos de edad más jóvenes y en quienes tienen un empresario en su entorno.



3.2. Resultados empresariado

3.2. Resultados empresariado – valoración percibida



El empresariado percibe un nivel de confianza de la ciudadanía de **5,4** sobre 10.

Microempresas	5,5
Pequeñas	5,7
Medianas	5
Grandes	4,8



Asimismo, puntúa con un **4,3** el grado de valoración que perciben por parte de los ciudadanos/as del riesgo y el esfuerzo realizado.

Microempresas	4,4
Pequeñas	4,5
Medianas	4
Grandes	4,2

Las microempresas y pequeñas empresas son las que perciben un mayor nivel de confianza y reconocimiento del esfuerzo que realizan.

3.2. Resultados empresariado - autovaloración



El **93,2%** de los empresarios/as considera que **aportan mucho valor al territorio** donde desarrollan su actividad.

	Mucho	Algo	Poco
Microempresas	90,24%	8,54%	1,22%
Pequeñas	97,73%	2,27%	0%
Medianas	95,83%	4,17%	0%
Grandes	100%	0%	0%



‘Honestidad’ es la **cualidad más importante** que debe tener un empresario/a, seguida de la ‘creación de empleo’ y la ‘confianza’.

3.2. Resultados empresariado – papel del empresariado

1

En una escala de 0 a 10 han puntuado **3,7** al grado de **colaboración que perciben de las administraciones públicas.**

3

El **55%** de los empresarios/as considera que **no reciben suficiente apoyo por parte de la clase política.** Cabe destacar que la opción 'se recibe mucho apoyo por parte de la clase política' no ha obtenido respuestas.

El
empresariado
en Cantabria

2

El **44%** de empresarios/as considera que **influyen algo o mucho en la política regional,** el mismo porcentaje de quienes creen que influyen poco.

4

El **86,4%** opina que los **medios de comunicación no les valoran justamente.**

3.3. Comparativa: diferencias y similitudes

Valoración general

Ciudadanía

En una escala de 0 a 10 –siendo 0 nada y 10 totalmente- ¿Cómo valoraría a los empresarios/as?

7

Empresariado

Valore del 0 al 10 ¿Cuál cree usted que es el grado de confianza de la sociedad sobre la figura del empresario/a?

5,4

En una escala de 0 a 10 los **ciudadanos han otorgado a los empresarios un 7**. Mientras los **empresarios/as consideraron que la ciudadanía les valoraría en un 5,4**.

Ciudadanía

¿Cuál es la principal cualidad que debería tener un empresario/a?

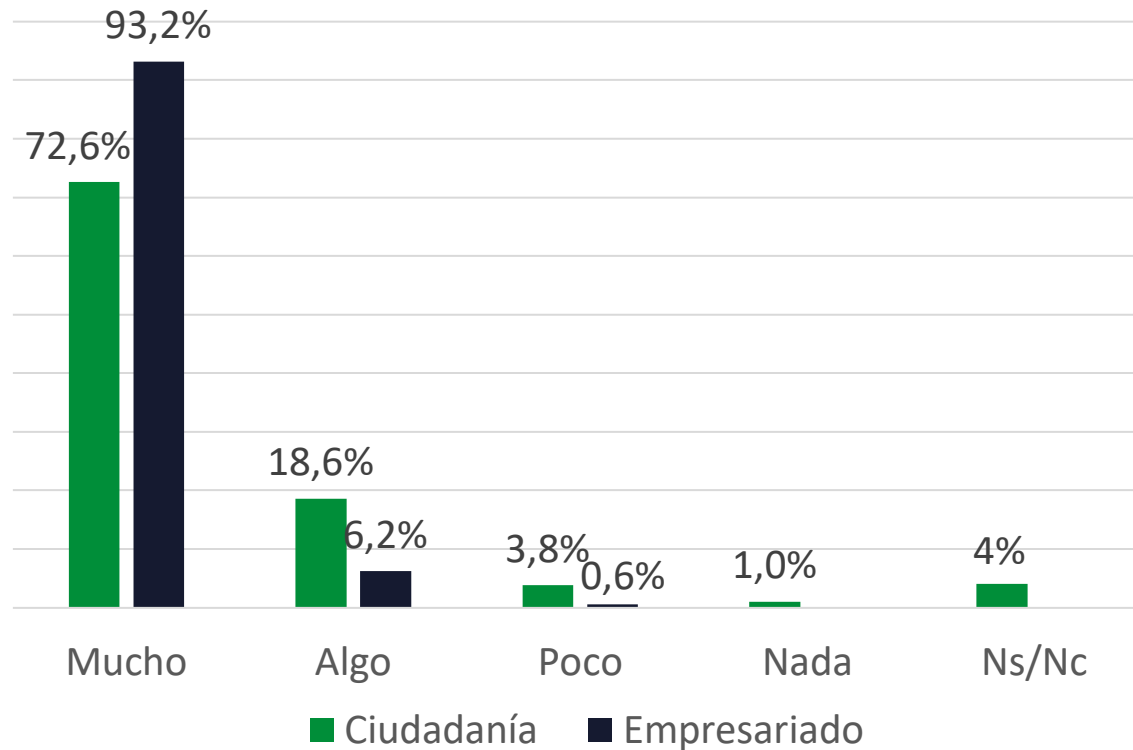
Determinación
Dar salarios justos
Innovador Responsable
Honestidad Competente
Tratar bien al trabajador Compromiso
Liderazgo Humildad Ambición
Empatía Atención al cliente Valentía
Trabajador

Empresariado

¿Cuál cree usted que debería ser la principal característica de un buen empresario/a?

Liderazgo
Responsabilidad
Transparencia
Crear empleo
Honestidad
Buena gestión
Confianza
Visión Iniciativa

Aportación del empresariado a la sociedad en términos de valor e influencia

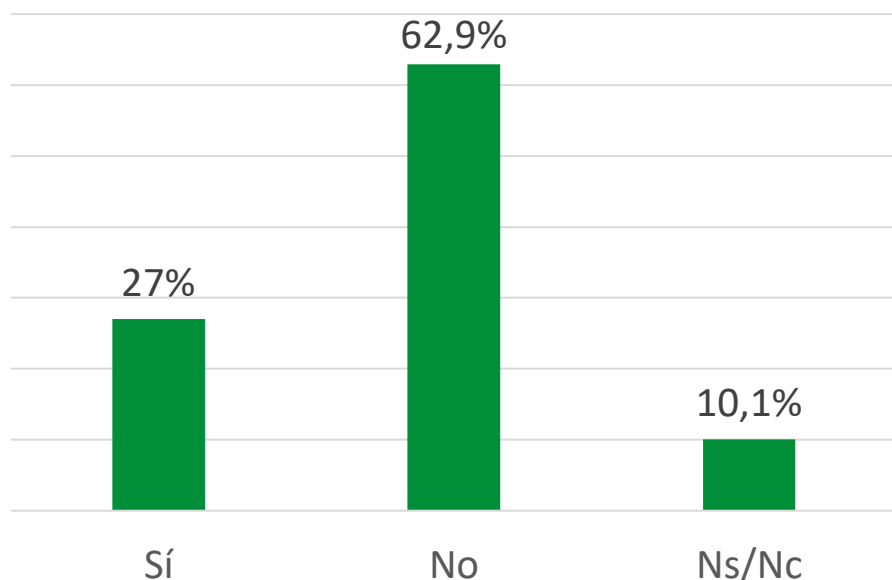


El **72,8%** de los ciudadanos/as opina que los empresarios/as aportan mucho valor a la sociedad.

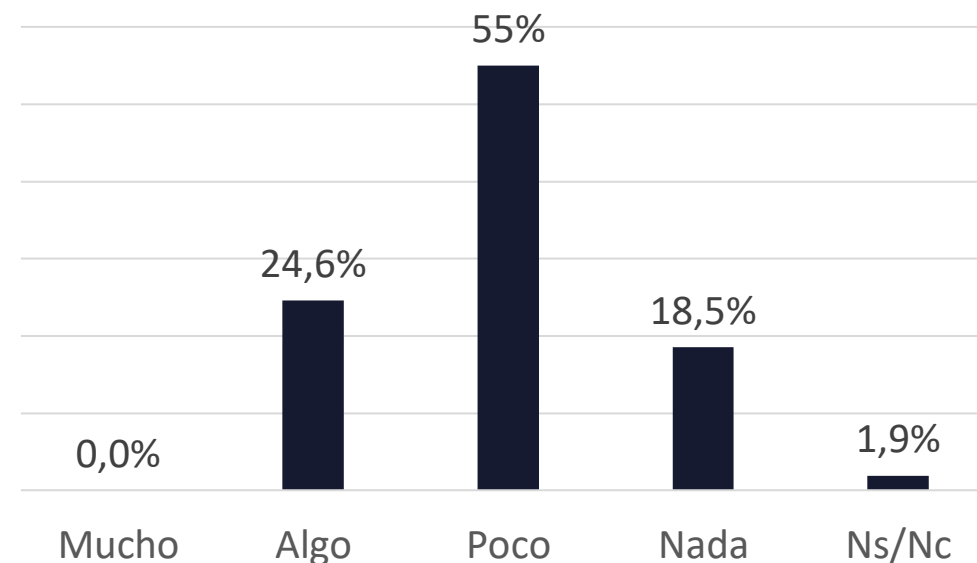
Este porcentaje es sensiblemente inferior al **93,2%** del empresariado que opina que aportan mucho.

3.3. Comparativa

Ciudadanía



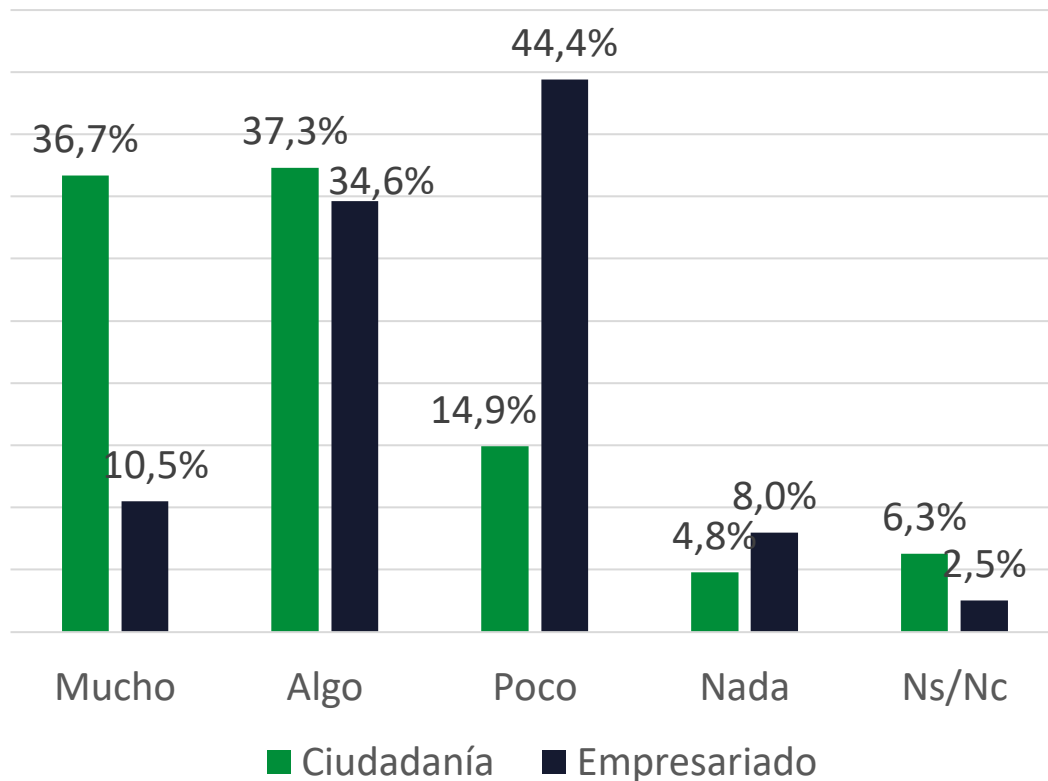
Apoyo de la clase política



Empresariado

Un **62,9%** de la ciudadanía opina que la clase política no apoya lo suficiente a los empresarios/as. Los empresarios/as están de acuerdo en que reciben poco apoyo, un **73,5%** opina que reciben poco o nada de apoyo. Es significativo que ningún empresario/a perciba mucho apoyo.

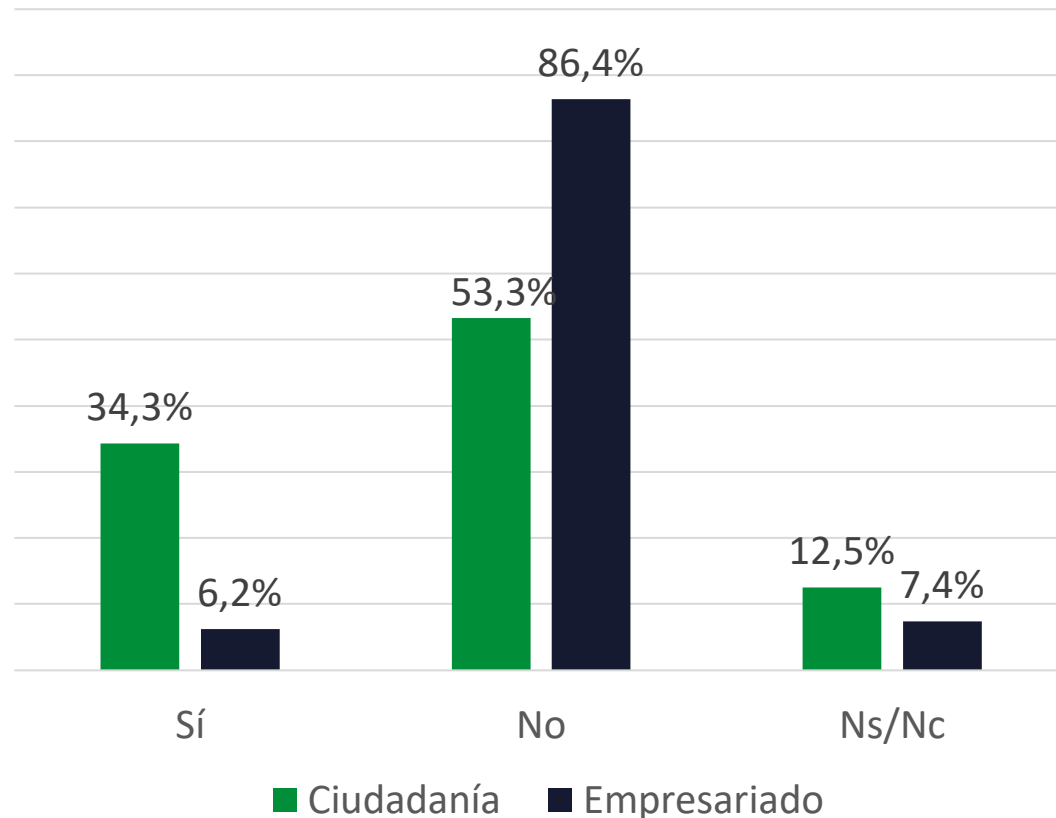
Influencia de los empresarios/as en la política regional



El **36,7%** de los ciudadanos opinan que los empresarios/as tienen **mucha influencia en la política regional**.

Sin embargo, la mayoría del **empresariado** –el **44%**– cree que influyen poco.

Valoración de los medios de comunicación



Tanto la ciudadanía como el empresariado está de acuerdo en que los medios de comunicación no valoran justamente el papel de los empresarios/as. **El 53,3% de los ciudadanos/as considera que los medios hacen una valoración injusta, frente al 86,4% de los empresarios/as.**

Algunas conclusiones:

- Los **ciudadanos** que mejor valoran a los empresarios y que identifican mayor dificultad para crear empresas en Cantabria son los más jóvenes y los que tienen a algún empresario cercano.
- Con un notable califica la sociedad cántabra el ejemplo de éxito y superación de los empresarios.
- Casi tres cuartas partes cree que los empresarios tienen gran influencia en la economía y en la política.

- Los **empresarios** consideran que la sociedad valora insuficientemente su riesgo y esfuerzo.
- Califican también como insuficiente la colaboración que perciben de la Administración.

- **Ciudadanos** y **empresarios** creen mayoritariamente que la clase política no apoya a la empresa.
- También consideran que los medios de comunicación no valoran a la empresa, si bien en este caso la opinión de los empresarios es mayoritariamente negativa.

3.4. Informantes clave: Entrevistas y grupos de trabajo

Contexto y motivación

Falta de cultura empresarial: se percibe una sociedad lejana al significado de lo que supone ser empresario/a.



Polarización política e ideológica: radicalización ideológica. Posición que considera que 'lo público' debe predominar sobre 'lo privado'.



Visión simplificada de los beneficios empresariales y comunicación sesgada: construcción de relatos interesados.



Búsqueda de culpables: los empresarios/as suelen ser el 'blanco' fácil, etiquetados ideológicamente como enemigos.

Contexto y motivación (II)

El papel de los medios de comunicación:

tienen un importante papel en la formación de opiniones sociales. En términos generales no se perciben como aliados.



Fenómeno multicausal: los motivos de esta percepción son multicausales. Entre ellas también destacan una crisis de valores, polarización social, el sistema educativo y la promoción de valores públicos por encima de los privados.



Existencia de malas conductas en el empresariado: reconocen casos individuales de mala conducta empresarial. Es crucial distinguir entre críticas legítimas y aquellas opiniones creadas artificialmente para cumplir objetivos políticos.

Entorno y objetivos



Origen y entorno político: se identifica principalmente a la izquierda más radical como principal origen de las críticas. Su capacidad para hacerse oír es desproporcionadamente alta.



Discurso centrado en lo negativo : las menciones suelen despersonalizar el esfuerzo, minimizando la contribución individual de los empresarios/as. Se percibe una tendencia de menor repercusión de las buenas noticias.



Estrategia política: las críticas podrían usarse para desviar la atención de errores o fallos de ciertos grupos políticos que, al no lograr solucionar problemas de ámbito económico, buscan un ‘chivo expiatorio.’



Reacción a desequilibrios sociales: ‘El clima de frustración social es un ingrediente clave para que esta estrategia sea exitosa.’

Sentimiento y reacción



Creación de un estereotipo irreal: ‘Se genera una imagen del empresario/a que no tiene nada que ver con la realidad, es desconocimiento; sin embargo, los empresarios/as no hacemos lo suficiente para evitarlo’.



Nuevo contexto social: las demandas y expectativas de la sociedad hacia las empresas han aumentado.



Deficiente reacción empresarial: ‘Históricamente, el sector empresarial no ha ejercido una defensa con energía. Esto se complica dado que la función principal del empresario/a no es involucrarse en batallas políticas, sino más bien navegar a través de ellas.’

Herramientas para potenciar la figura del empresariado



‘Humanizar’ al empresariado y mostrar la diversidad en la realidad de la empresa



Dar visibilidad a la versión empresarial y social



Promoción de la cultura y la educación hacia la empresa



Mejora de los canales de comunicación política e institucional



Estrategia conjunta con CEOE España

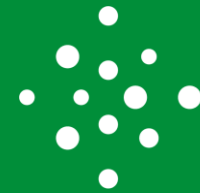
Objetivo general:

Poner en valor la actividad empresarial y mejorar la percepción social del empresariado.

Objetivos específicos:

- a) Mejorar la **valoración de la sociedad** sobre el empresariado.
- b) Potenciar la **autoestima** del empresariado.
- c) Destacar la **contribución social y económica** que realiza el empresariado.
- d) Fomentar nuevas **vocaciones empresariales** y un ambiente propicio para la **inversión**.
- e) Potenciar el **liderazgo de CEOE-Cepyme**.

CEOE
CEPYME
Cantabria



Idea Gestión
INVESTIGACIÓN Y OFICINA DE PROYECTO