

OBSERVATORIO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Barómetro de la Empresa Familiar de la Región de Murcia

Universidad y Empresa

22

2022



CÁTEDRA
empresa familiar
mare nostrum|UM-UPCT



Universidad
Politécnica
de Cartagena



CM
FUNDACIÓN
CAJAMURCIA

Barómetro

Observatorio de la Empresa Familiar

Universidad y Empresa



EQUIPO

Ángel L. Meroño Cerdán (Coordinador)

José Carlos Sánchez de la Vega

Antonio Duréndez Gómez-Guillamón

Juan Monreal Martínez

Edita

Cátedra Empresa Familiar Mare Nostrum UMU_UPCT

ISSN 2254-6286

1	PRESENTACIÓN	1
2	CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	2
2.1	Economía Mundial	2
2.2	Economía Española	4
2.3	Economía de la Región de Murcia	7
3	METODOLOGÍA DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR	9
4	PARTE GENERAL DEL BARÓMETRO.....	10
4.1	Perfil empresarial de la muestra	10
4.1.1	Empresa y Gerente.....	10
4.1.2	Género del gerente y tipología empresarial	11
4.2	Situación económico-empresarial	13
4.2.1	Evolución de la economía	13
4.2.2	Evolución de la actividad empresarial de la empresa familiar.....	16
4.2.3	Indicador de confianza empresarial de la empresa familiar	20
4.3	Planteamiento estratégico de la empresa familiar	21
4.3.1	Orientaciones estratégicas.....	21
4.3.2	Factores que dificultan la actividad empresarial de la empresa familiar	21
4.3.3	Perspectivas sobre factores clave	22
4.4	Dimensión familiar.....	25
4.4.1	Objetivos en las empresas familiares.....	25
4.4.2	Previsión propiedad y gobierno corporativo	26
4.4.3	Instrumentos de planificación empresarial y familiar.....	27
5	UNIVERSIDAD Y EMPRESA	28
5.1	Formación continua	29
5.2	Transferencia de conocimiento y tecnología	30
5.3	Empleo y prácticas de alumnos	31
5.4	Patrocinio y mecenazgo.....	31
5.5	Otras colaboraciones	32
6	CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO	33
6.1	Situación económica y empresarial.....	33
6.2	Estrategia y preocupaciones.....	34
6.3	Dimensión familiar.....	34
6.4	Universidad y Empresa	35
7	LA OPINIÓN DE MECÁNICAS BOLEA	36
8	EMPRESAS PARTICIPANTES.....	38
9	CUESTIONARIO.....	40

I PRESENTACIÓN

El propósito del Barómetro de la Empresa Familiar de la Región de Murcia es conocer y transmitir las sensaciones, planteamientos y opiniones de los empresarios familiares sobre la situación económica y empresarial. El Barómetro pretende ser el instrumento que: a) facilite al tejido empresarial información sobre el contexto económico, a través de estadísticas de las principales instituciones económicas y de las opiniones de las propias empresas; b) analice el planteamiento y preocupaciones estratégicas de las empresas familiares, c) muestre la gestión del componente familiar en la empresa, y d) examine prácticas de mejora de la profesionalización.

Tras la pandemia se ha iniciado un período de recuperación que, sin llegar a los niveles previos, ha permitido la generación de riqueza y empleo durante 2022. No obstante, una serie de factores externos (guerra de Ucrania, energía, precios, falta de personal cualificado, entre otros) limita el crecimiento en los próximos años. Frente a los nuevos desafíos, las empresas familiares siguen apostando por el empleo e incrementan sus esfuerzos por reducir costes para seguir siendo competitivos.

Como tema monográfico examinamos los servicios que la Universidad ofrece al tejido empresarial. Para cada servicio, se ha recogido información sobre su nivel de conocimiento y uso. Sobre las razones de no uso, y en caso de ser usuario, detalle de la actividad, valoración y sugerencias.

Como siempre, queremos agradecer el apoyo institucional que permite la continuidad de esta iniciativa pionera de la *Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum* y de *Amefmur*. El respaldo de *CaixaBank* y la *Fundación Cajamurcia* permite que los responsables económicos, los empresarios, en general, y los familiares, en particular, dispongan de información vital para su toma de decisiones.

Por último, *D. Pedro* y *D. Eduardo Saura Bolea*, directores de *Mecánicas Bolea*, comparten su visión sobre la situación de las empresas familiares ante el escenario actual, a la vez que analizan la colaboración entre Universidad y Empresa.

Ángel Meroño. Director de la Cátedra de Empresa Familiar Mare Nostrum UM-UPCT

2 CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

2.1 Economía Mundial¹

Pese a continuar su senda de crecimiento, la economía mundial está siendo golpeada por **perturbaciones que inciden negativamente sobre las perspectivas a corto y medio plazo**. La invasión rusa de Ucrania, las históricas cifras de inflación, seguidas del endurecimiento de las condiciones monetarias, o la persistencia de los efectos de la pandemia, son algunos de los elementos que amenazan a las principales economías con una nueva recesión o, cuando menos, a un **período prolongado de crecimiento moderado**.

En cualquier caso, parece evidente que el principal elemento desestabilizador de la situación actual es el conflicto bélico en Ucrania, que ha provocado la crisis energética, la elevación en el precio de los alimentos y el subsiguiente estrechamiento de las condiciones monetarias. Adicionalmente, las medidas adoptadas por China en el marco de la política “cero COVID” no solo ha afectado a su propia economía, sino que también está incidiendo en el crecimiento mundial.

Bajo estas premisas, **el crecimiento mundial en 2022 alcanzará 3,2%, desacelerándose hasta el 2,7% en 2023** (2 décimas menos respecto a la previsión de julio), aunque los riesgos a la baja siguen siendo elevados.

No obstante, la **todavía favorable situación del mercado laboral** en muchos países, con tasas de desempleo en mínimos de las últimas dos décadas, están impulsando los salarios y ayudando a compensar la pérdida de poder adquisitivo y crecimiento.

A pesar de que **se prevé una contención de la inflación en el último cuarto del año**, en 2023 se mantendrá por encima de los objetivos de los bancos centrales en la mayor parte de las economías avanzadas por los elevados precios de la energía y los mayores costes laborales.

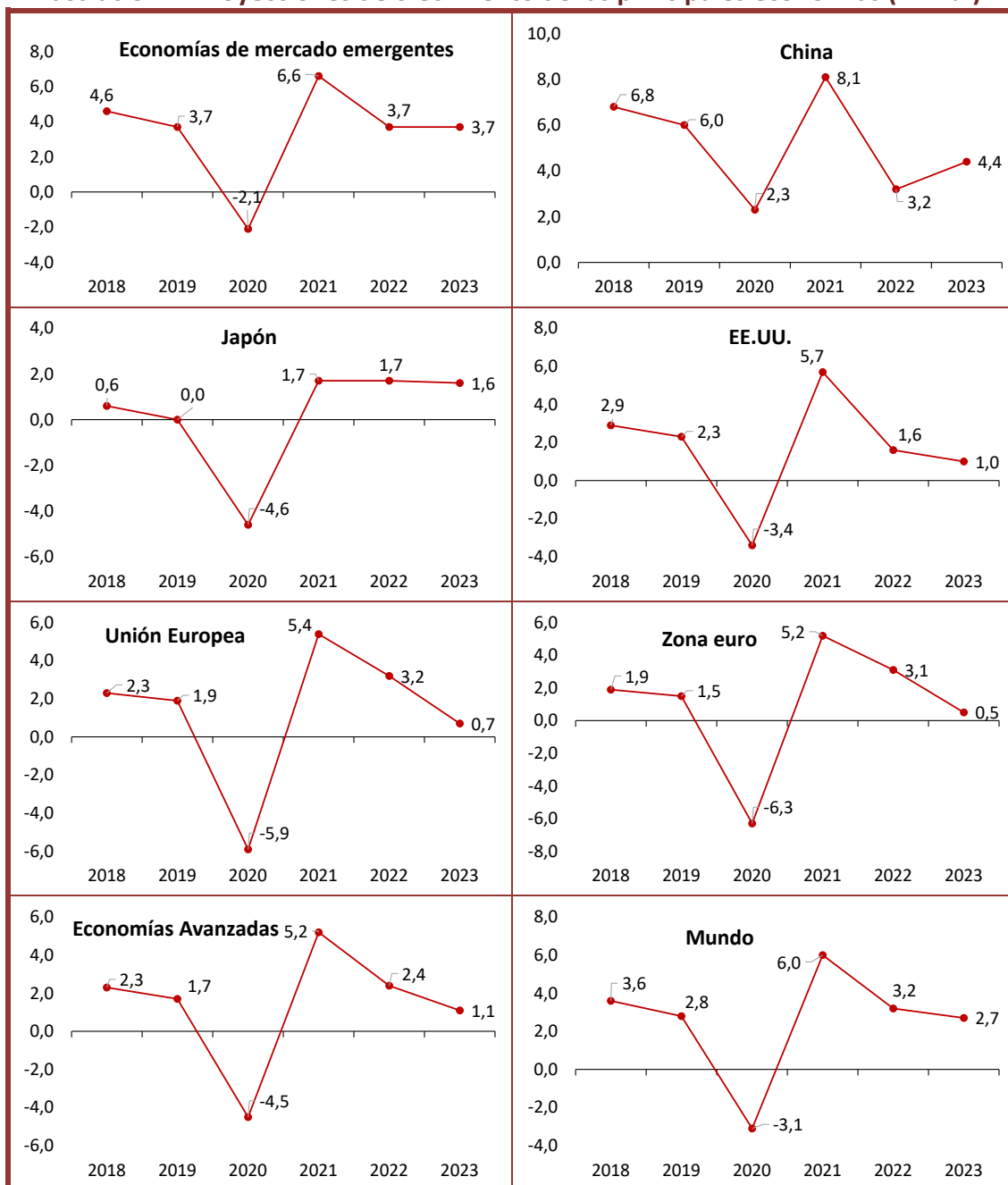
Entre las recetas que proponen el FMI y la OCDE se encuentran las **medidas fiscales** que ayuden a amortiguar el impacto de los altos costes de la energía, pero siempre con carácter temporal y concentradas en los colectivos más vulnerables.

Con algo más de detalle, en las *Economías avanzadas* se prevé que el crecimiento se desacelere del 5,2% en 2021 al 2,4% en 2022 y 1,1 por ciento en 2023 (3 décimas menos

¹ Este apartado se ha elaborado a partir de las previsiones y comentarios recogidos en los informes del Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión Europea.

que en julio). Por el contrario, el crecimiento en las *Economías de mercados emergentes* y en *desarrollo* disminuirá hasta el 3,7% en 2022 y se mantendrá en 2023 (Ilustración 1).

Ilustración 1. Proyecciones de crecimiento de las principales economías (TAV %).



Fuente: FMI, Perspectivas de la economía mundial (octubre de 2022).

De forma sintética, los elementos que caracterizan la actual situación son:

- Todas las previsiones apuntan a una **desaceleración económica generalizada** en 2023 que, además, afectará a las principales economías: Estados Unidos, China y la Zona euro.
- El **endurecimiento de las condiciones financieras en Estados Unidos** ralentizará el crecimiento hasta un 1% el próximo año. En China, la desaceleración se basa en el

debilitamiento del sector inmobiliario y en los confinamientos todavía continuados. Por su parte, la Zona euro se ha mostrado particularmente vulnerable a la guerra en Ucrania por su proximidad geográfica y su dependencia de las materias primas importadas desde Rusia.

- En la mayor parte de los países, la inflación está aumentando rápidamente, en particular, por la evolución de los precios de la energía y los alimentos, lo cual está **erosionando la capacidad adquisitiva** de los hogares, particularmente, los más vulnerables.
- No obstante, desde una **visión menos pesimista**, también empiezan a aparecer algunas señales de que los “cuellos de botella” que han afectado a la producción y el transporte mundiales podrían estar remitiendo, incluso que las presiones inflacionistas podrían estar alcanzando su pico, además, no es descartable un alivio de la incertidumbre derivada del conflicto, que permita una mejora de la actividad.

En síntesis, una significativa incertidumbre condiciona las previsiones, debido al elevado grado de inseguridad sobre el escenario económico y geopolítico y, en particular, a la imprevisible evolución de la guerra en Ucrania.

2.2 Economía Española

Gracias al levantamiento de la mayor parte de las restricciones frente a la pandemia, la **recuperación de la actividad, que comenzó en el verano de 2020, prosiguió en 2021 y en los tres primeros trimestres de 2022**. Pese a ello, dicha recuperación no ha sido completa (el nivel del PIB español aún se encuentra por debajo del alcanzado a finales de 2019) y ha estado rodeada de incertidumbre por las sucesivas olas de la pandemia, las alteraciones en las cadenas de suministro, el fuerte repunte de la inflación y la guerra en Ucrania.

A lo largo de 2021, **las ramas de hostelería y ocio recuperaron un mayor dinamismo, mientras que la recuperación de industria y construcción se vio condicionada** por las dificultades en el abastecimiento de algunos inputs y su posterior encarecimiento. Del mismo modo, **el consumo privado y la inversión productiva también avanzaron de forma significativa**, aunque sin recuperar los niveles previos a la pandemia, y las exportaciones turísticas se recuperaron de manera intensa. En este contexto, **el empleo también se recuperó en 2021**, si bien con diferencias notables según las ramas de actividad.

En lo que llevamos de 2022, **el PIB ha seguido creciendo de manera significativa**, gracias al dinamismo de las exportaciones y de la demanda nacional (consumo e inversión) y, por el lado de la oferta, merced a los intensos crecimientos de las ramas vinculadas al ocio, en particular por la reactivación del turismo internacional en los meses de verano.

No obstante, el ya mencionado **encarecimiento de la energía** se ha extendido rápidamente a otros bienes y los servicios, lo que está provocando **una merma en el poder de compra de los hogares**, debilitando progresivamente su gasto. También, la **elevada incertidumbre y el alto coste de las materias primas** está afectando a la producción de algunas ramas industriales.

Con estas condiciones, **se espera que la economía española crezca por encima del 4%** en el ejercicio en curso y, posteriormente, se desacelere en el próximo, reduciéndose a la mitad, en el mejor de los casos, el crecimiento previsto en 2023 (Tabla 1). Igualmente, se prevé que las tasas de inflación sigan siendo particularmente elevadas y solo se consiga contener su crecimiento a partir del segundo semestre de 2023. En todo caso, el Banco de España estima un crecimiento medio anual de los precios en el bienio 2022-2023 superior al 7%.

Tabla 1. Previsiones de crecimiento de la economía española (var. interanual %)

	2022	2023
Gobierno (octubre 2021)	4,4	2,1
Banco de España (septiembre 2022)	4,5	1,4
Comisión Europea (julio 2022)	4,0	2,1
OCDE (septiembre 2022)	4,4	1,5
FMI (octubre 2022)	4,3	1,2

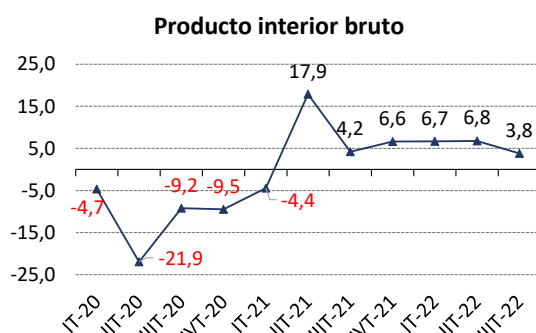
Fuente: Gobierno de España, *Proyecto de PGE 2023*; Banco de España, *Boletín Económico 3/2022, Proyecciones económicas 2020-2022*; Comisión Europea, *Summer 2022 Economic Forecast*; FMI, *Perspectivas de la economía mundial*, FMI; *Economic Outlook, Interim Report* OCDE.

El análisis de la evolución más reciente del PIB (Ilustración 2) y de sus principales componentes por las vías de demanda (Ilustración 3) y oferta (Ilustración 4) puede sintetizarse en los siguientes puntos extraídos de la nota de prensa del INE (Contabilidad Nacional Trimestral de España):

- En el tercer trimestre de 2022, la demanda nacional contribuyó en 0,8 puntos al incremento interanual del PIB, lo que supone 1,1 puntos menos que en el segundo trimestre. Por componentes, el *gasto de consumo final* y la *formación bruta de capital* crecieron sustancialmente menos que en el trimestre anterior (0,3% frente a 0,9% y 2,9% frente a 5,7%, respectivamente).
- La demanda externa también contribuyó positivamente al incremento del PIB en 3 puntos, es decir, casi 2 menos que en el trimestre anterior. Pese al sólido dinamismo de las *exportaciones de bienes y servicios* (18,0%), superior al de las *importaciones* (9,8%), el crecimiento de las ventas al exterior se redujo en 5 puntos respecto al segundo cuarto del año.

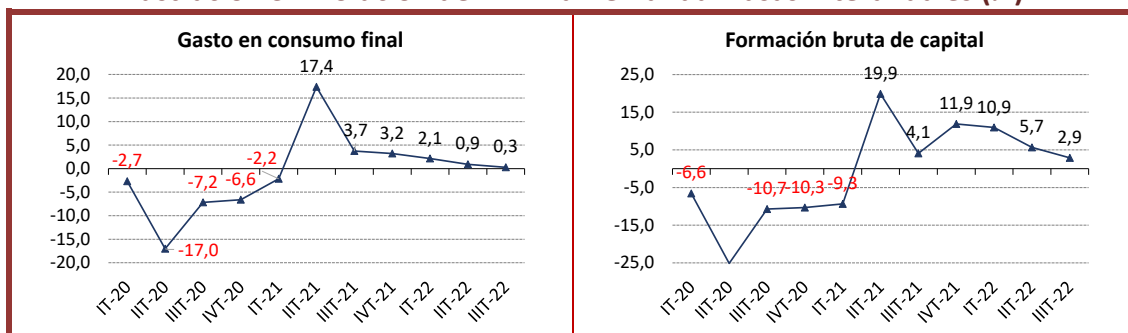
- Por la vía de la oferta, las ramas no agrarias contribuyeron positivamente a la evolución interanual del PIB, mientras *Agricultura, ganadería y pesca* apenas restó 3 centésimas al crecimiento agregado del PIB.
- El VAB de las ramas primarias (*Agricultura, ganadería y pesca*) experimentó un descenso interanual del 1,4%, similar al del trimestre anterior.
- La *Industria* aumentó un 3,1% respecto al mismo trimestre de 2021 (1,4 puntos menos que en el segundo trimestre), contribuyendo positivamente al crecimiento del PIB en 0,5 puntos. Dentro de este sector, la *industria manufacturera* creció un 2,7% y aportó 3 décimas a la variación del PIB. Por su parte, la *Construcción* creció (5,2%) prácticamente al mismo ritmo que en el segundo trimestre (5,1%), aportando 3 décimas.
- Finalmente, el comportamiento de las actividades terciarias (*Servicios*) volvió a ser intenso (4,2%), aunque menos que en el segundo trimestre, y aportó 2,8 puntos (los *Impuestos netos sobre los productos* aportaron las 3 décimas restantes).
- En conjunto, el PIB español registró una variación interanual del 3,8%, frente al 6,8% del trimestre precedente.

Ilustración 2. Evolución del PIB. Tasas interanuales (%)



Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España. Revisión Estadística 2019. Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario.

Ilustración 3. Evolución del PIB vía Demanda. Tasas interanuales (%)



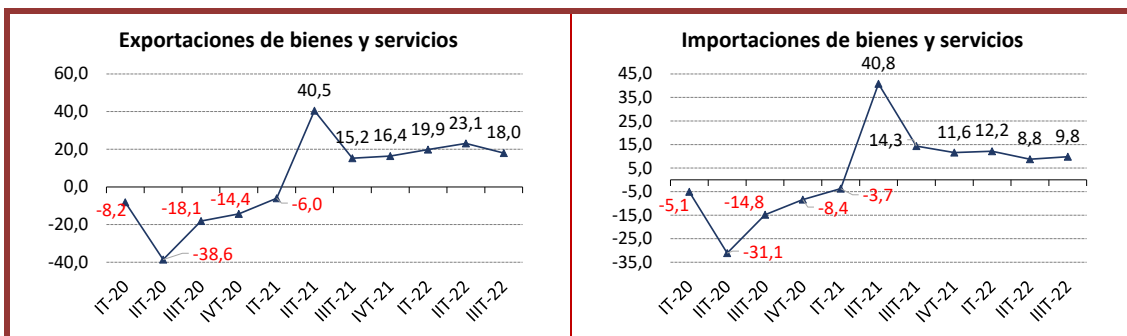
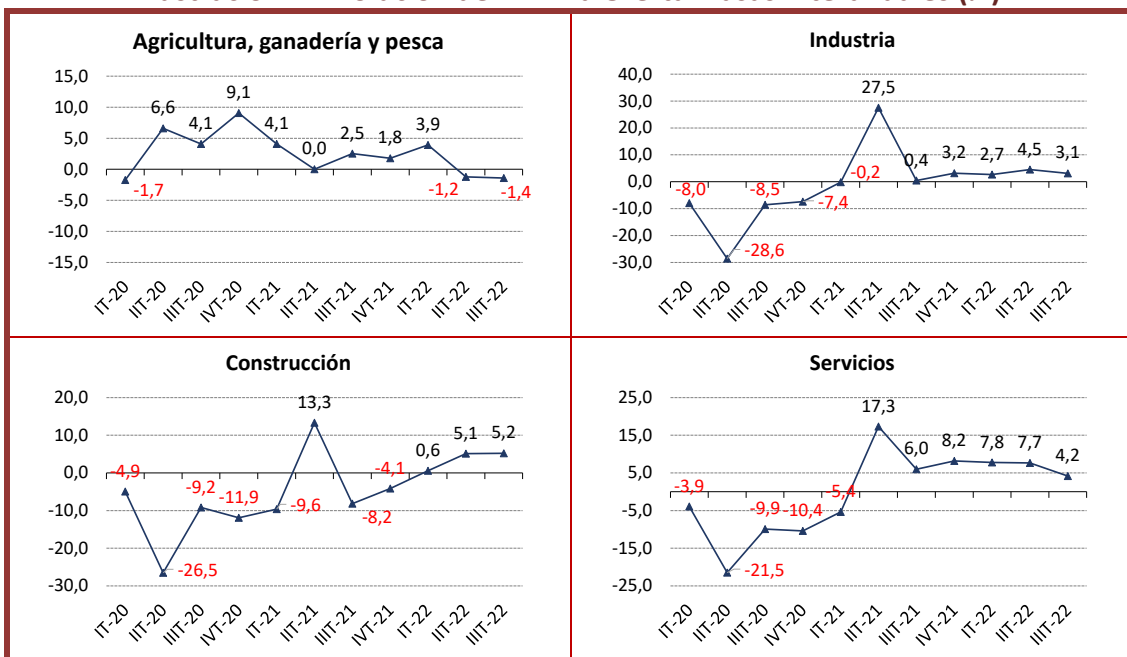


Ilustración 4. Evolución del PIB vía Oferta. Tasas interanuales (%)



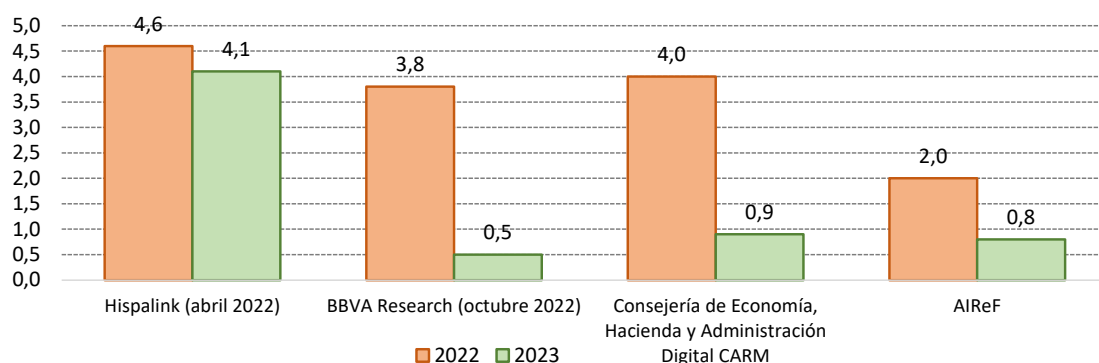
2.3 Economía de la Región de Murcia

Como no podía ser de otra manera, las previsiones de crecimiento de la Región de Murcia también están expuestas a una elevada incertidumbre. En todo caso, la mayoría de las estimaciones realizadas apuntan a un considerable **crecimiento en 2022, entre el 3,8% y el 4,6%**, fruto de un “efecto rebote” algo menor al del conjunto de la economía española (Ilustración 5). No obstante, hay que señalar que estas cifras están claramente por encima de la previsión de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) que, para el año 2022, estima un aumento de solo el 2,0%.

De cara al ejercicio 2023, la desaceleración también es patente y mayor a la prevista en el conjunto de España. En este punto, es preciso señalar que las diferencias en la estimación del *Proyecto Hispalink* frente al resto son fruto del momento temporal en que se realizaron las previsiones (solo dos meses después del inicio de la invasión rusa), de hecho, en junio de 2022, *BBVA Research* todavía apuntaba a un crecimiento de la Región de Murcia del 3,2% en 2023. De confirmarse esta intensa desaceleración, el PIB de la Región de Murcia crecería en 2023 por debajo del 1%, según la mayoría de las estimaciones (CARM, AIReF y BBVA).

En términos de empleo, según los datos EPA, tras aumentar la ocupación en la Región de Murcia un 5,7% en 2021 (2,7 puntos más que en el conjunto de España), las previsiones de cara al bienio 2022-2023 realizadas por la CARM sitúan el crecimiento en el 0,7% y el 0,1%, respectivamente. Esta estimación está algo por debajo de la realizada por la AIReF (1,0% y 0,4%), si bien en ambos casos ponen de manifiesto una **clara desaceleración en la creación de empleo**.

Ilustración 5. Previsiones de crecimiento de la economía regional (var. interanual %).



Fuente: Hispalink, *Predicciones de crecimiento regional*; BBVA Research, *Observatorio Regional* octubre 2022; CARM, *escenario macroeconómico, techo de gasto 2023*; AIReF, *Informe sobre las previsiones macroeconómicas del presupuesto 2023 de la Región de Murcia*.

En buena lógica, los elementos que caracterizan la situación general son perfectamente aplicables a la economía regional. No obstante, la especialización industrial de la Región de Murcia, su elevada propensión exportadora y la relevancia de las importaciones de fertilizantes y combustibles pueden hacerla **más vulnerable ante la guerra de Ucrania**.

De hecho, las estimaciones de PIB trimestral de la AIReF sitúan a la Región de Murcia en la última posición en el ranking de CCAA en términos de crecimiento interanual en los tres trimestres disponibles de 2022, a más de 3 puntos de distancia del crecimiento del conjunto de España. Además, el ritmo de crecimiento se va debilitando conforme avanza el año, de tal forma que, tras crecer un 3,5% en el primer trimestre de 2022, el incremento en el tercer trimestre apenas llega al 0,8%.

Respecto a la coyuntura actual, los datos más recientes disponibles (Tabla 2) **no evidencian con tanta claridad la debilidad de la economía regional**.

- Respecto al mercado de trabajo, los datos relativos al tercer trimestre de 2022 (EPA) reflejan un peor comportamiento del empleo, particularmente en el sector de Construcción. Pese a lo cual, el paro sigue reduciéndose y de forma más intensa.
- Los indicadores de demanda interna no reflejan aún claros signos de desaceleración, en parte por la fecha a la que está referida la actualización.
- La deuda pública se ha reducido en términos relativos (casi 2 puntos menos que en el segundo trimestre de 2022). Por el contrario, el déficit público acumulado hasta agosto se situó casi 6 décimas por encima del registrado en el mismo mes de 2021.

Tabla 2. Principales indicadores de coyuntura de la economía regional (TAV %)*.

	2022		2022
MERCADO DE TRABAJO		INDUSTRIA	
Afiliados	3,1 ●	IPI	5,5 ●
Ocupados	1,5 ●	Ocupados industria	0,3 ●
Parados	-9,2 ●	Índice de cifra de negocios	52,0 ●
Tasa de paro (% PA)	13,4 ●	Afiliados industria	5,0 ●
DEMANDA		CONSTRUCCIÓN	
Matriculación de turismos	5,0 ●	Compraventa de Viviendas	19,6 ●
Índice de venta comercio minorista	-1,2 ●	Ocupados Construcción	-10,8 ●
Matriculación de vehíc. industriales	-0,6 ●	Afiliados Construcción	3,0 ●
Exportaciones totales	23,8 ●	SERVICIOS	
Importaciones totales	87,1 ●	Pernoctaciones	53,5 ●
SECTOR PÚBLICO		Ocupados Servicios	2,9 ●
Deuda pública (% PIB)	34,2 ●	Afiliados Servicios	4,2 ●
Déficit público (% PIB)	-1,52 ●	Índice de cifra de negocios de Servicios	11,9 ●

* Sobre último dato disponible.

● Cifra mejor a la de 2021. ● Cifra peor a la de 2021.

Fuente: INE, IGAE y CARM, Centro Regional de Estadística de Murcia, Econet.

3 METODOLOGÍA DEL BARÓMETRO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Las Empresas Familiares se definen por la participación de una o varias familias en la propiedad y gestión, no obstante, su principal rasgo es su vocación de permanencia por lo que resultan esenciales en la generación de riqueza y empleo. Según el informe *La empresa familiar en España 2015*², la empresa familiar representa en la Región de Murcia el 92% del tejido empresarial (31.000 sociedades mercantiles), generan el 85% del empleo privado (193.000 empleados) y el 82% del valor añadido bruto, cifras superiores al promedio nacional.

El Barómetro del Observatorio de la *Empresa Familiar* se compone de dos partes:

- *Parte general del Barómetro.* En ella se estudian aspectos relacionados con la situación económica, la competitividad o la estrategia de la Empresa Familiar. Asimismo, se incluyen medidas para conocer la confianza en el negocio y la contribución de la familia en su gestión u otros aspectos que especialmente preocupan a las familias para los próximos meses.

² Elaborado por el Instituto de la Empresa Familiar y la Red de Cátedras de Empresa Familiar.

- *Parte monográfica del Barómetro.* Se centra en cuestiones específicas de aspectos relevantes para la Empresa Familiar, normalmente con un fuerte componente coyuntural. La Tabla 3 recoge los Barómetros publicados hasta la fecha.

Tabla 3. Serie de Barómetros

Número	Parte Monográfica	Entrevista
1 (2008)	Fiscal	D. José M ^a Tortosa
2 (2009)	Financiación	D. Juan V Dávalos
3 (1 ^o sem. 2010)	Demanda	D. Francisco Marín
4 (2 ^o sem. 2010)	Mercado Laboral	D. Miguel Lloret
5 (1 ^o sem. 2011)	Confianza Empresarial	D. Tomás Fuertes
6 (2 ^o sem. 2011)	Medidas salida crisis	D. José M ^a Albarracín
7 (1 ^o sem. 2012)	Carácter familiar	D. José Fuertes
8 (2 ^o sem. 2012)	Innovación	D. José Martínez
9 (1 ^o sem. 2013)	Formación	D. José J Peñalver
10 (2 ^o sem. 2013)	Estrategia	D ^a . Isabel Sánchez
11 (1 ^o sem. 2014)	TICs	D. José A Planes
12 (2 ^o sem. 2014)	Internacionalización	D. Franco Cerdán
13 (1 ^o sem. 2015)	Entorno	D. Emilio Restoy
14 (2 ^o sem. 2015)	Crecimiento	D ^a . Marian Cascales
15 (1 ^o sem. 2016)	Mujer y dirección	D ^a . Nuria Sánchez
16 (2 ^o sem. 2016)	Ser empresa familiar	D. Juan Monreal
17 (2017)	Sucesión	D. Raúl Colucho
18 (2018)	Imagen	D. José Ángel Díaz
19 (2019)	Implicación familiar	D. Antonio López
20 (2020)	Crisis Covid-19: impacto y respuesta	D. José M ^a Tortosa
21 (2021)	Sostenibilidad	D. José M ^a Martínez
22 (2022)	Universidad y Empresa	D. Eduardo y D. Pedro Saura

Los resultados del vigésimo primer Barómetro provienen de la opinión de *126 Empresas Familiares* representativas del tejido económico regional y de las que una buena parte de ellas están asociadas a AMEFMUR (más información en el apartado “4.1 Perfil empresarial de la muestra”). La recogida de información se ha llevado a cabo a través de una encuesta electrónica, durante el mes de *octubre de 2022*. El cuestionario se muestra en el apartado 9, página 40.

4 PARTE GENERAL DEL BARÓMETRO

4.1 Perfil empresarial de la muestra

4.1.1 Empresa y Gerente

La información de las empresas participantes se muestra en la Ilustración 6, fundamentalmente son microempresas (34%) y pymes (60%), en segunda generación (57%), dedicadas al sector servicios (32%) o industria (32%) y, en menor medida, al comercio (24%).

El Gerente se caracteriza (Ilustración 7) por ser hombre (77%), pertenecer a la familia propietaria (92%) y ser sucesor (58%).

Ilustración 6. Perfil de empresa familiar

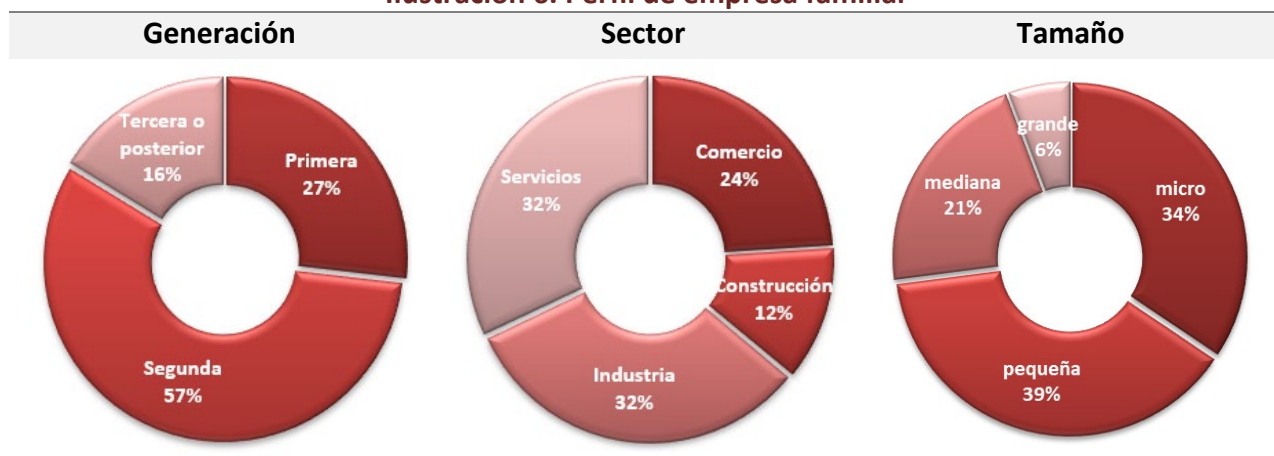
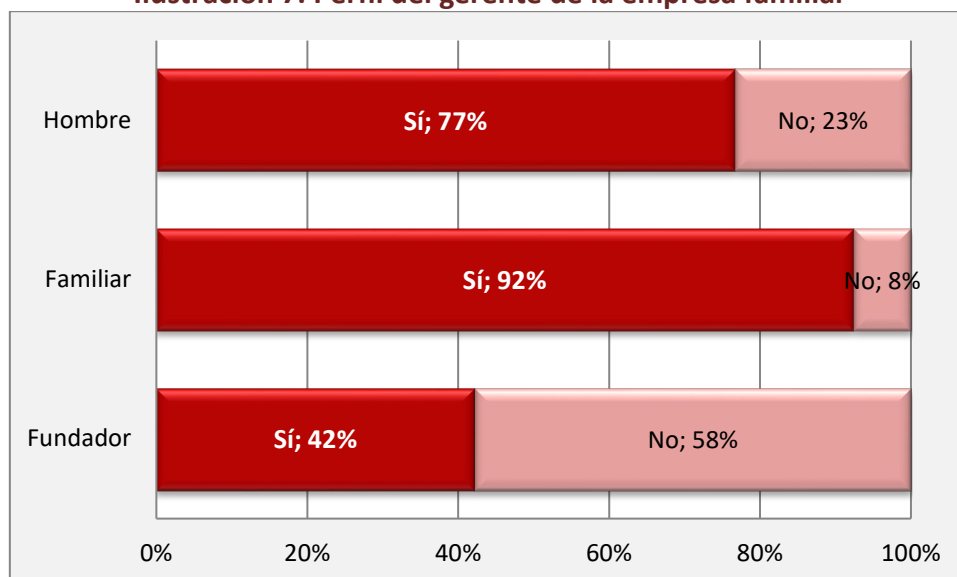


Ilustración 7. Perfil del gerente de la empresa familiar



4.1.2 Género del gerente y tipología empresarial

Las mujeres dirigen empresas familiares principalmente:

- En el sector servicios (34,2%) (Ilustración 8).
- Empresas de menor tamaño (26,8%) (Ilustración 9).
- Empresas en segunda generación (27,9%) (Ilustración 10).

Ilustración 8. Sexo del gerente y sector industrial

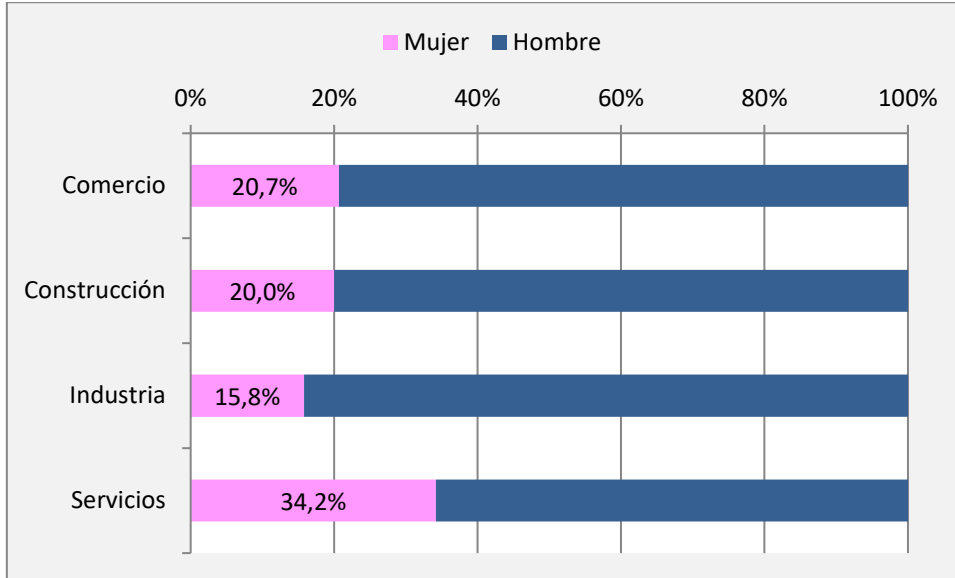


Ilustración 9. Sexo del gerente y tamaño de la empresa

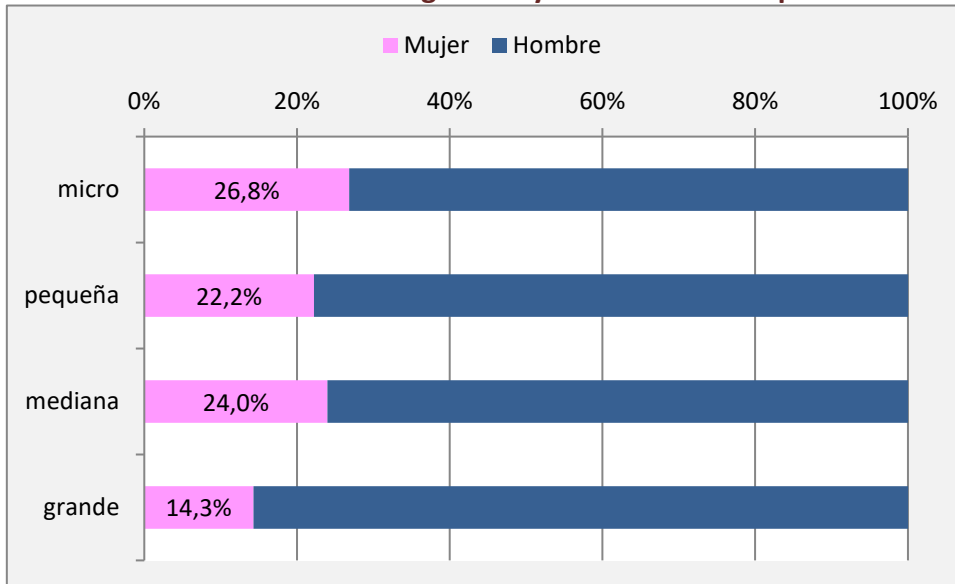
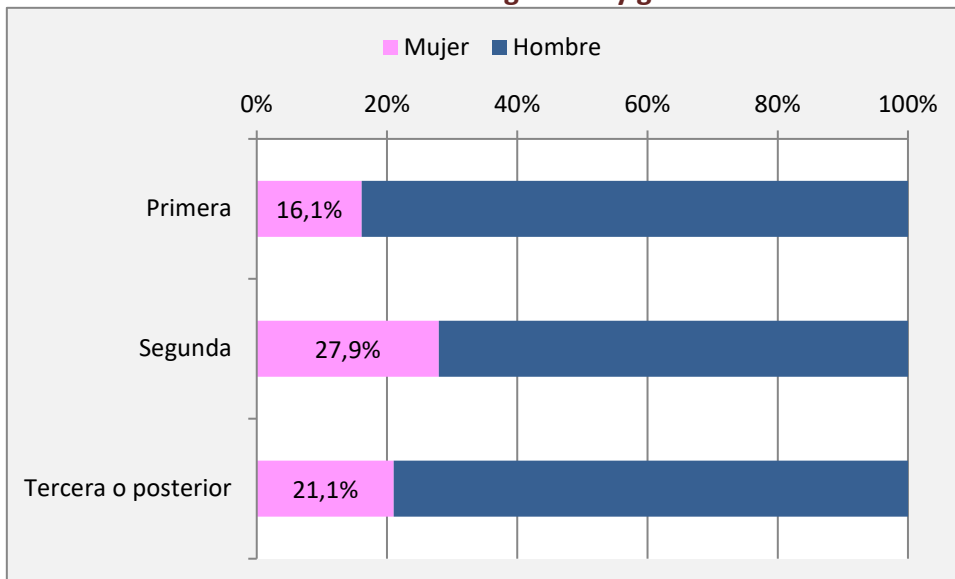


Ilustración 10. Sexo del gerente y generación



4.2 Situación económico-empresarial

4.2.1 Evolución de la economía

Los datos de la Tabla 4 dan cuenta del porcentaje de empresas que creen que las cifras en 2022 han empeorado, mejorado o siguen igual, respectivamente. La percepción de los encuestados sobre la situación económica actual y futura se ha deteriorado de manera considerable y generalizada con relación al anterior Barómetro. De forma sintética, las principales conclusiones que pueden extraerse son:

- En primer lugar, es oportuno señalar que **ninguna de las valoraciones alcanza los valores prepandemia** (año 2019).
- El mayor deterioro se percibe en la economía española, con un descenso de 18 puntos. Le siguen, por este orden, la economía del sector y la economía regional, ambos con descensos de más de 10 puntos.
- El saldo neto de la **Economía Española** continúa siendo el más desfavorable (-61,0%).
- La **Economía de la Región de Murcia**, que empeora 12,7 puntos, presenta el segundo saldo más negativo (-49,6%).
- Nuevamente, el saldo del entorno referido a la **Economía del Sector** es el que presenta la segunda caída más importante y presenta un valor de -38,2%.
- El entorno de la **Economía de la Empresa** permanece como el mejor valorado, pese a mantenerse en zona negativa. No obstante, como en los restantes casos, empeora 6,3 puntos respecto al Barómetro 21.

En cuanto a las **Expectativas** (próximo año), el panorama es claramente pesimista en todos los casos, manteniéndose la ordenación. Las peores expectativas corresponden a la Economía Española y a la de la Región de Murcia.

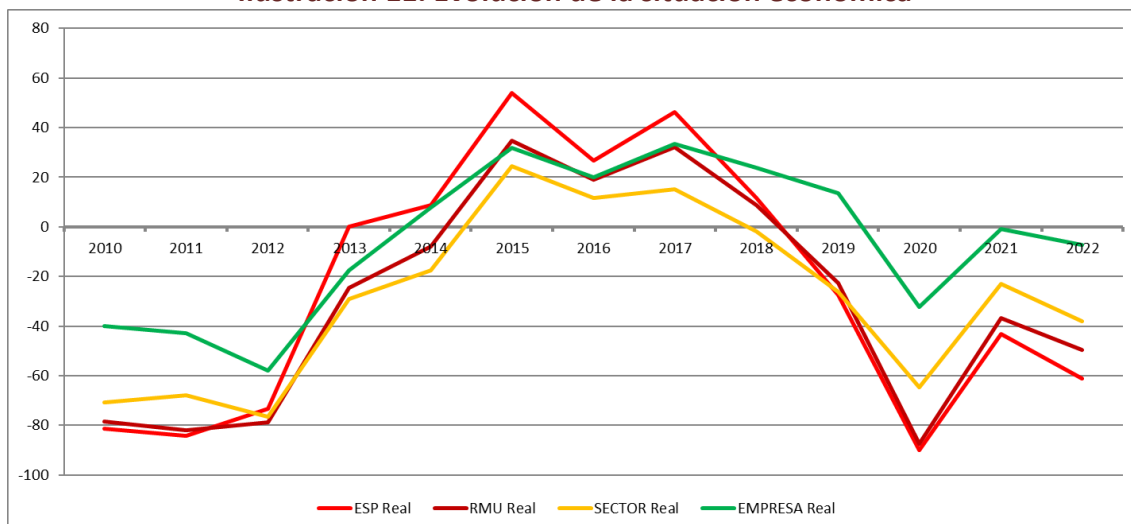
Tabla 4. Situación económica

	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Saldos Netos*	Δ anual	Expectativa
Economía Española	71,5%	17,9%	10,6%	-61,0%	-18,0	-71,0%
Economía Murcia	57,7%	34,1%	8,1%	-49,6%	-12,7	-66,4%
Economía Sector	53,7%	30,9%	15,4%	-38,2%	-15,3	-56,1%
Economía Empresa	33,9%	39,5%	26,6%	-7,3%	-6,3	-24,3%

*Saldos netos son la diferencia entre porcentajes de respuestas de aumento (+100) y disminución (-100).

De modo complementario se ofrece información sobre la evolución de las variables conjuntamente (Ilustración 11) y la individual de cada entorno (Ilustración 12).

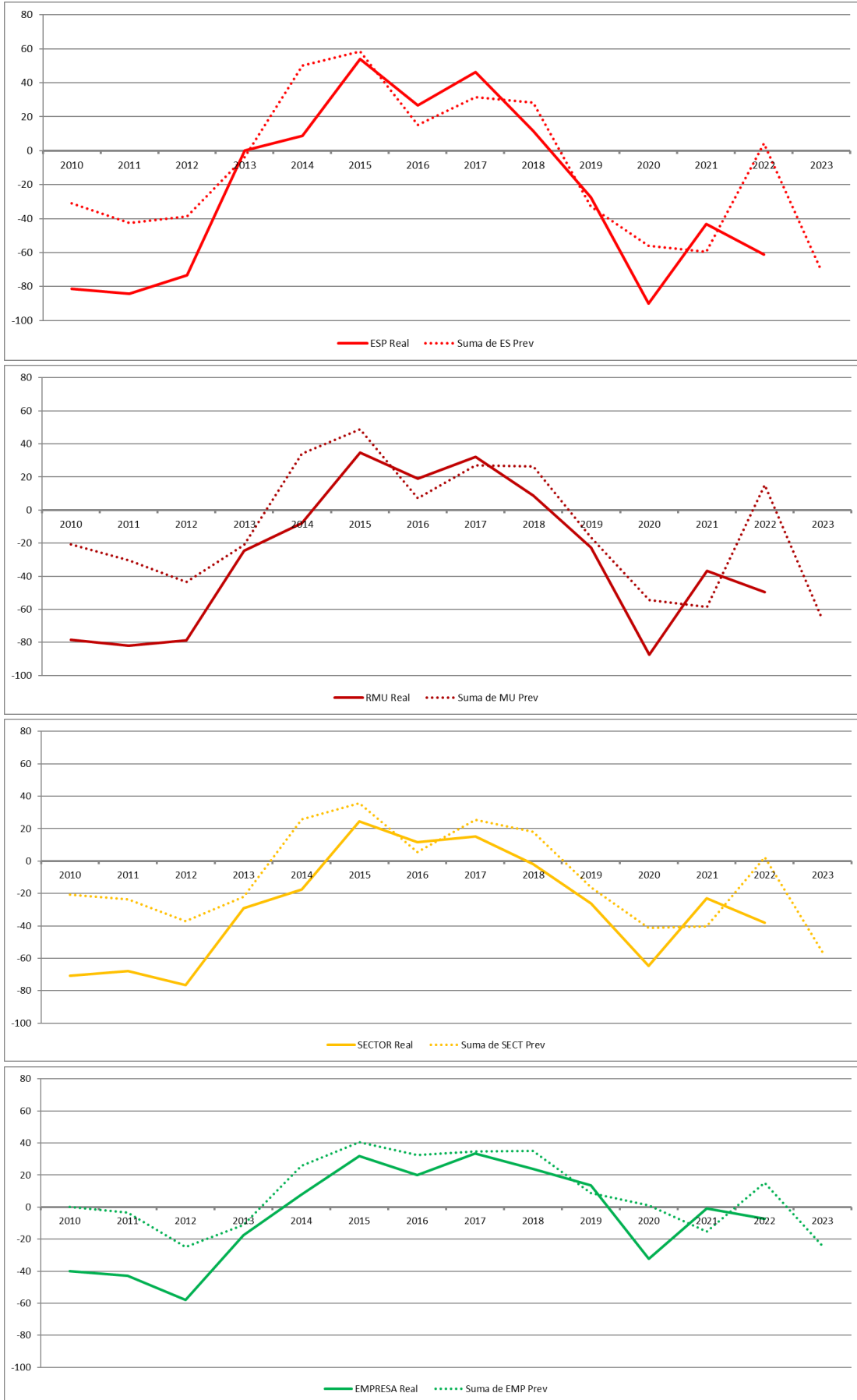
Ilustración 11. Evolución de la situación económica



Las principales evidencias son:

- La inesperada guerra en Ucrania ha truncado la recuperación iniciada en 2021.
- Todos los saldos netos de 2022 se mantienen en zona negativa, incluso el de la Economía de la Empresa, que en la edición de 2021 apuntaba con claridad a un retorno a los saldos positivos.
- A diferencia de lo ocurrido en la anterior encuesta, los resultados de este ejercicio son peores en todos los entornos a los que se esperaban hace un año, evidenciando el deterioro en la situación general y la gran incertidumbre.
- Las expectativas para 2023 empeoran intensamente y de forma generalizada, situando los saldos netos en valores similares a los del año de la pandemia.

Ilustración 12. Evolución individual situación económica real y prevista



4.2.2 Evolución de la actividad empresarial de la empresa familiar

La Tabla 5 presenta, para el año 2022, la percepción (empeora, sigue igual, mejora) de las empresas familiares sobre su situación en una serie de variables. La diferencia entre mejora y empeoramiento permite calcular un saldo neto. También se facilita información sobre el incremento anual respecto a 2021. Por último, se ofrece el saldo previsto para 2023.

Adicionalmente, se muestra información sobre la evolución de todas las variables (Ilustración 13) y la individual (Ilustración 16). Por su especial relevancia se muestra el detalle de la evolución de la cifra de negocios (Ilustración 14) y del empleo (Ilustración 15).

- En 2022, todas las variables mejoran presentando saldos netos positivos salvo las exportaciones. Estos valores son una clara señal de recuperación de la actividad empresarial respecto a la crisis originada por la pandemia.
- La mayor subida y el mayor saldo de la serie se produce en el **precio de venta** (57,7%). En 2022, el 65,9% de las empresas ha aumentado el precio de sus productos/servicios. Las expectativas señalan una tendencia alcista en los precios de venta para 2023.
- El **número de trabajadores** presenta un saldo neto positivo del 15,4%. El 52% de las empresas ha mantenido el empleo durante 2022 y el 31,7% lo ha aumentado. Las previsiones indican una disminución del empleo en el año 2023 al reducirse las empresas que aumentan plantilla.
- La **cifra de negocio** presenta saldos netos positivos (10,6%), ya que el 41,5% refleja que ha mejorado sus ventas en 2022. Sin embargo, las expectativas señalan una reducción de las ventas para 2023, aumentan las empresas que mantendrán ventas, pero disminuyen las que crecen.
- Las **inversiones** realizadas experimentan un aumento con un saldo neto positivo del 6,6%. Las perspectivas para 2023 muestran un descenso de las inversiones productivas.
- Las **exportaciones** son las que reflejan un peor comportamiento, mostrando un saldo neto negativo de -3,9%, con una previsión de disminución para 2023.

Tabla 5 Evolución de la actividad empresarial

	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Saldos Netos*	Δ anual	Expectativa
Cifra de negocios	30,9%	27,6%	41,5%	10,6%	13,4	-7,1%
Nº Trabajadores	16,3%	52,0%	31,7%	15,4%	14,4	-5,3%
Precio de venta	8,1%	26,0%	65,9%	57,7%	25,6	31,6%
Inversiones	26,2%	41,0%	32,8%	6,6%	-7,7	-14,2%
Exportaciones	17,6%	68,6%	13,7%	-3,9%	-3,2	-3,2%

*Saldos netos son la diferencia entre porcentajes de respuestas de aumento (+100) y disminución (-100).

Ilustración 13. Evolución de la actividad empresarial

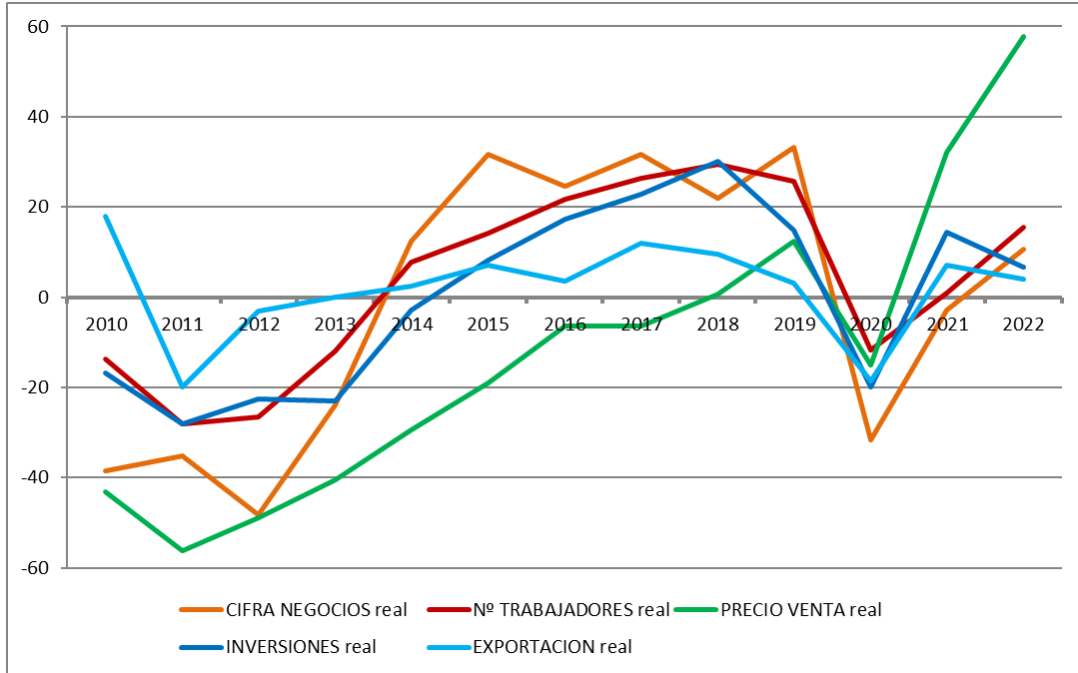


Ilustración 14. Cifra de negocios

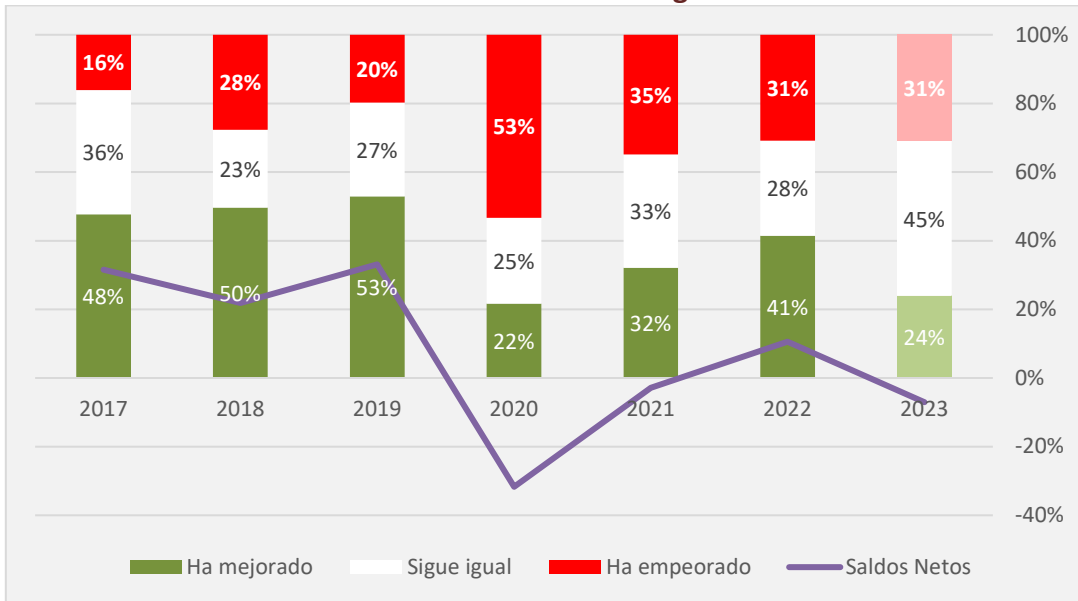


Ilustración 15. Trabajadores

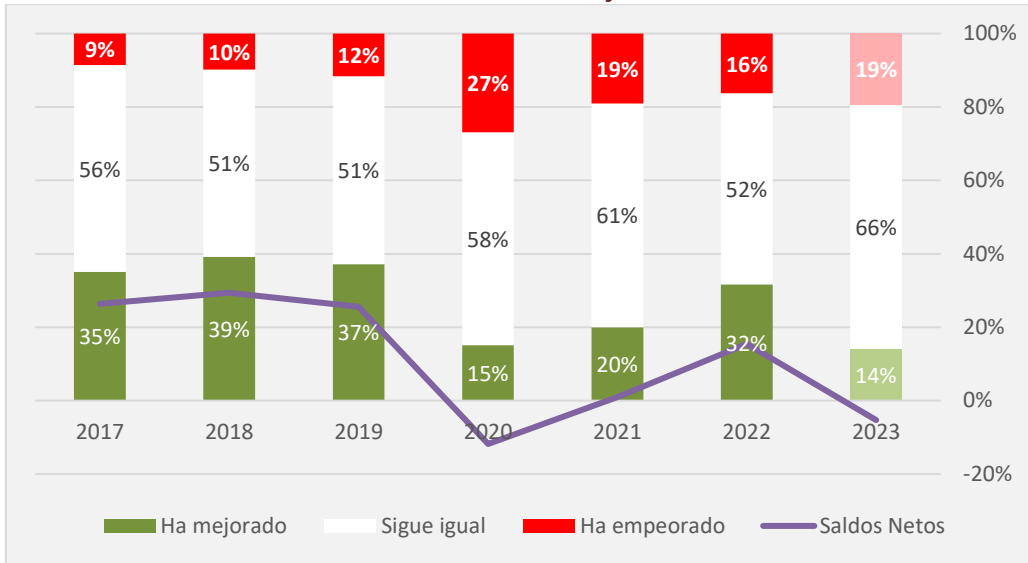
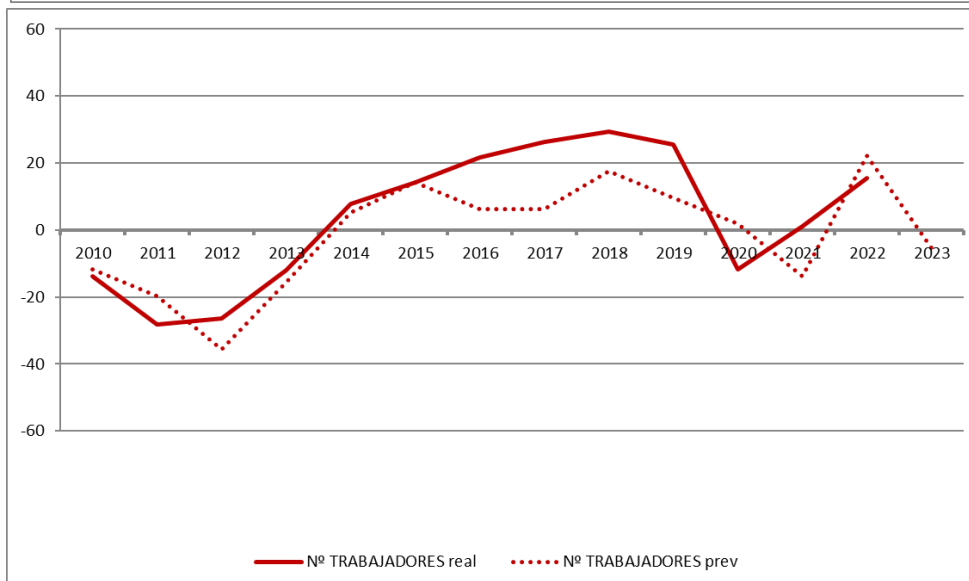
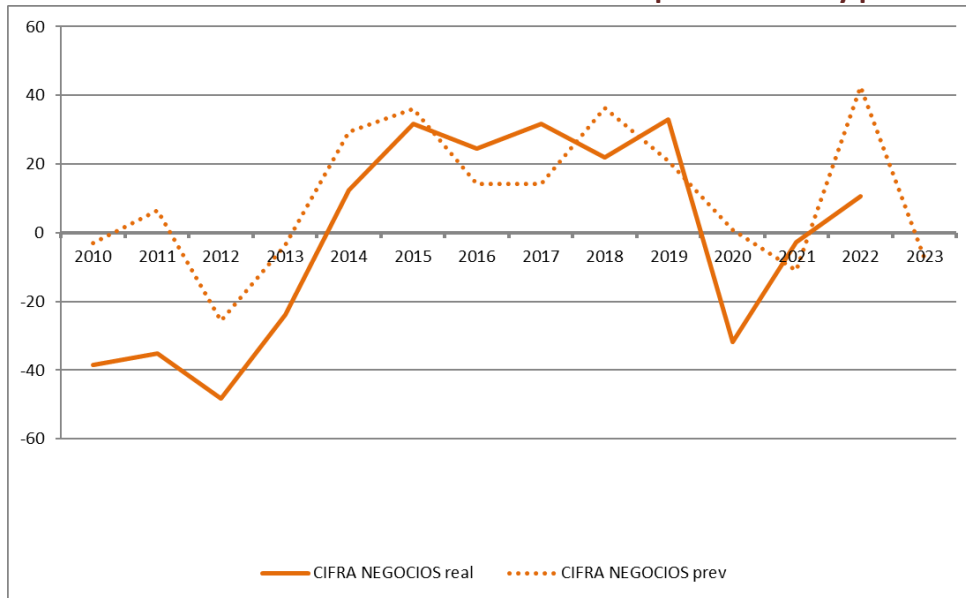
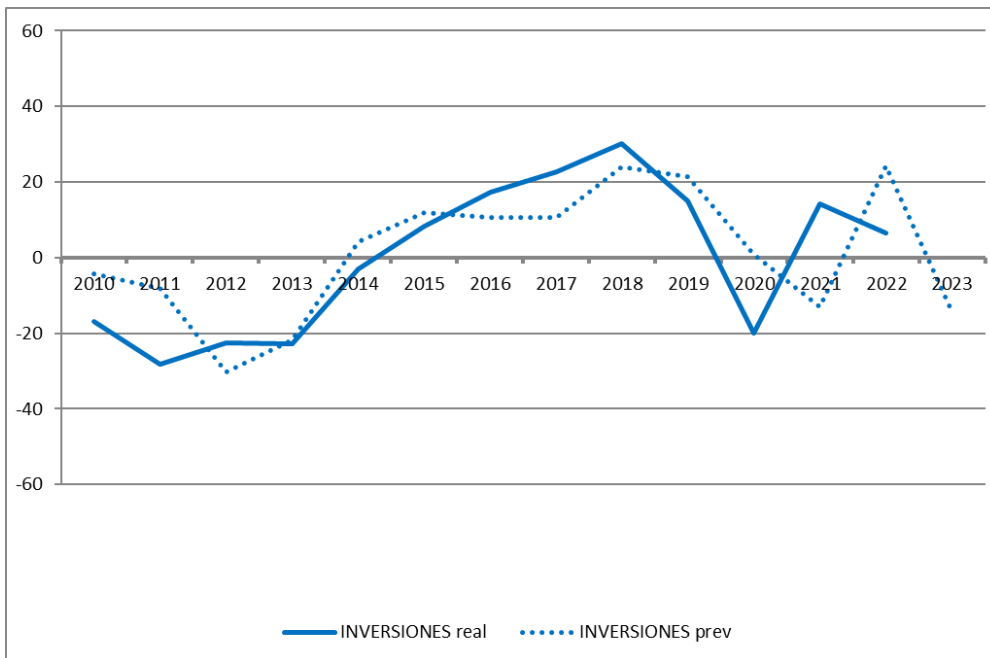
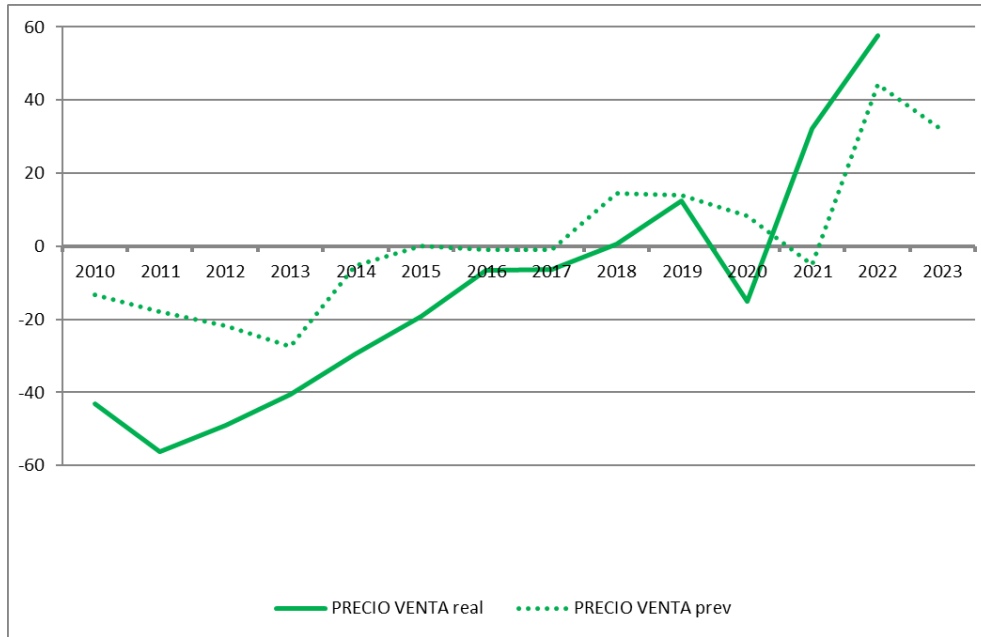
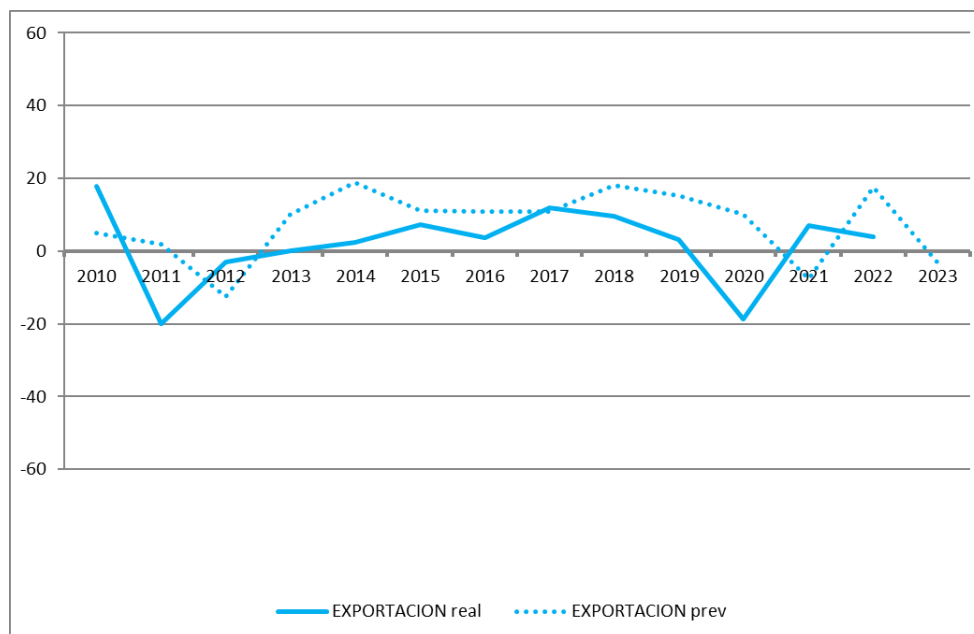


Ilustración 16. Evolución individual actividad empresarial real y prevista



Barómetro de la Empresa Familiar de la Región de Murcia



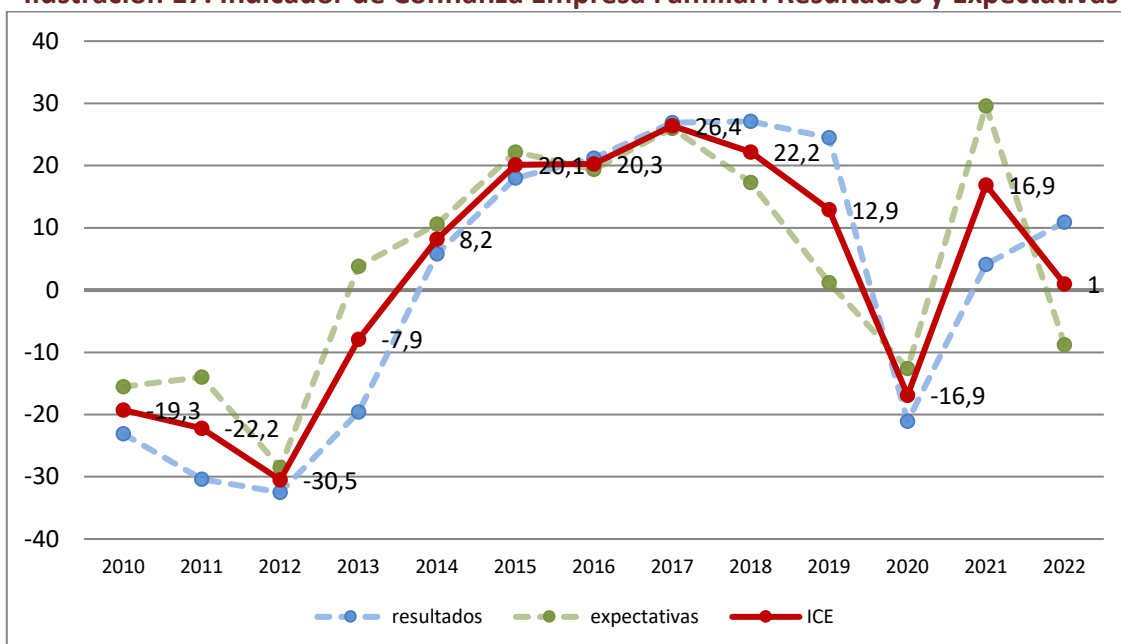


4.2.3 Indicador de confianza empresarial de la empresa familiar

El Indicador de Confianza Empresarial (ICE) mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los valores reales y las expectativas previstas en la cifra de negocio, número de trabajadores e inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos. De forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que datos negativos señalan un retroceso en la misma.

El Índice de Confianza Empresarial de las Empresas Familiares de la Región de Murcia (Ilustración 17), sufre una importante caída tras la clara mejora por la salida de la crisis provocada por la COVID-19. El ICEF pasa de 16,9 (2021) al 1 (2022), aunque los resultados mejoran 6,8 punto, las expectativas empeoran 38,4 puntos.

Ilustración 17. Índice de Confianza Empresa Familiar: Resultados y Expectativas



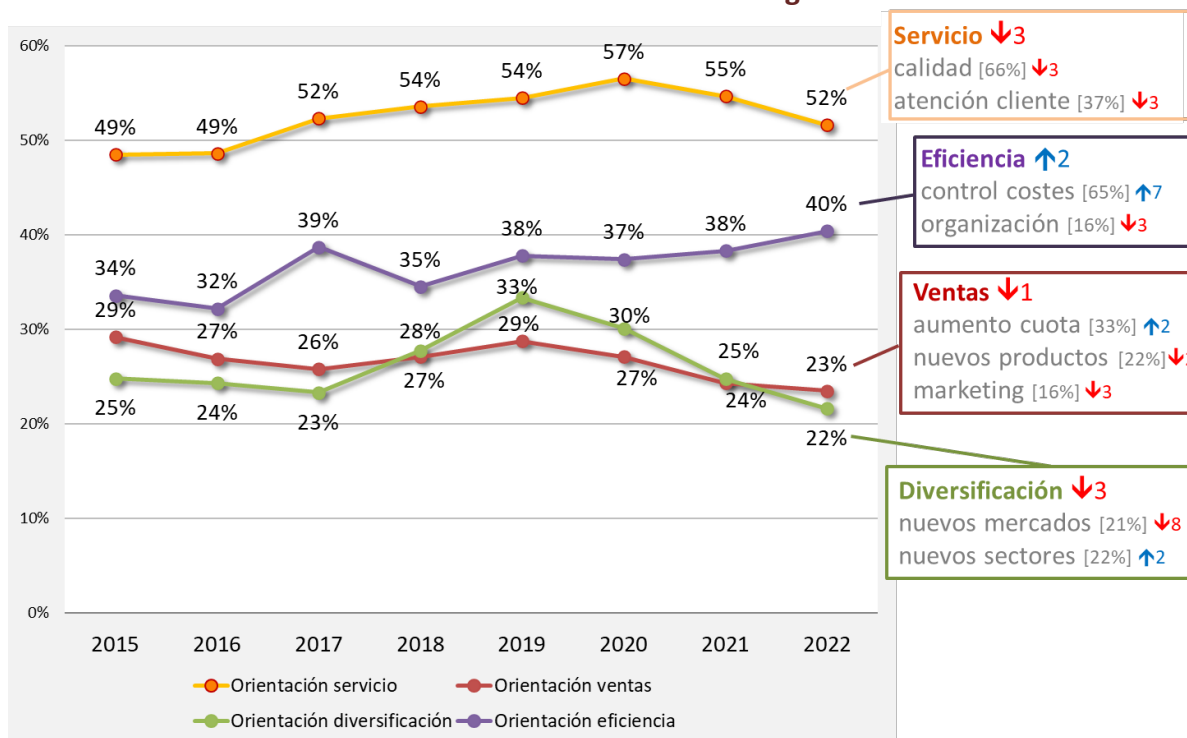
4.3 Planteamiento estratégico de la empresa familiar

4.3.1 Orientaciones estratégicas

A partir de un análisis factorial (Ilustración 18) se han identificado cuatro orientaciones estratégicas atendiendo a la agrupación de los distintos factores analizados.

- La **orientación al servicio (52%)** disminuye 3 puntos, pero sigue siendo la principal forma de competir, se basa en la *calidad* (66% de las empresas, disminuye 3 puntos) y la *atención al cliente* (37% de las empresas, disminuye 3 puntos).
- La **orientación a la eficiencia (40%)** conserva el segundo lugar en preferencia con una estrategia basada en el *control de costes* (65%, incremento de 7 puntos) y los *cambios organizativos* (16%, disminuye 3 puntos).
- La **orientación a las ventas (23%)** baja un punto, pero sube en importancia como tercera opción estratégica: *cuota de mercado* (33%, sube 2 puntos), *lanzamiento de productos* (22%, desciende 1 punto) y *actividades de marketing* (16%, baja 3 puntos).
- La **orientación a la diversificación (25%)** pasa al último lugar como posición estratégica, cayendo 3 puntos. Fundamentada en el *acceso a nuevos mercados* (21%, baja 8 puntos) y a *nuevos sectores* (22%, aumenta 2 puntos).

Ilustración 18. Orientaciones estratégicas

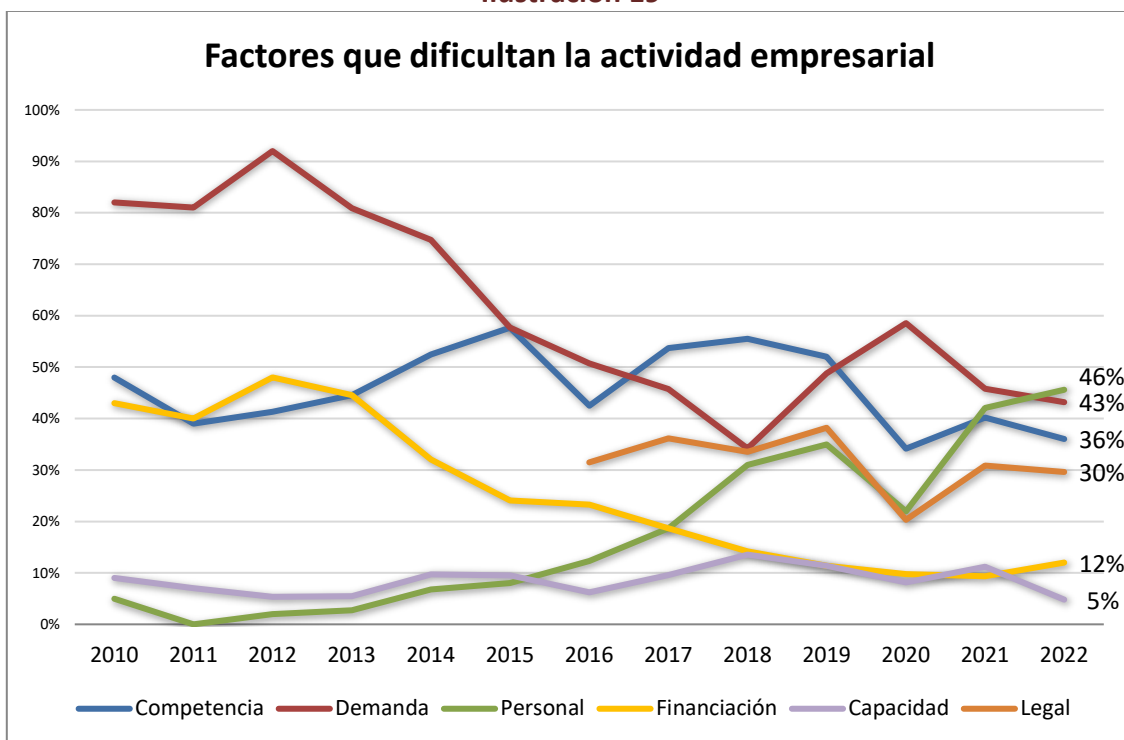


4.3.2 Factores que dificultan la actividad empresarial de la empresa familiar

En este apartado se monitoriza una serie concreta de factores que dificultan la actividad empresarial (Ilustración 19). La visión se completa considerando las respuestas ofrecidas en el epígrafe siguiente "Perspectivas".

- La **escasez de personal** (46%) con una subida de 4 puntos respecto a 2021 pasa a ser la principal preocupación de los factores limitadores de la actividad de las empresas familiares.
- La debilidad de la **demanda** (43%) con un descenso de 3 puntos pasa a segundo lugar.
- La **presión competitiva** (36%) descendiendo 4 puntos se mantiene en tercer lugar.
- En cuarto lugar, aparecen los **aspectos legales** (30%) con un descenso de 1 punto.
- El quinto lugar, con un aumento de 3 puntos, lo ocupa los problemas de **financiación**.
- Por último, figuran los **problemas de capacidad** (5%) con un descenso de 6 puntos.

Ilustración 19



Nota: Porcentaje de empresas que señalan un factor que limita su actividad

4.3.3 Perspectivas sobre factores clave

Al encuestado se le solicita que señale las cuestiones clave que marcarán la evolución de su empresa para el siguiente año. Al ser preguntas abiertas, se realiza un análisis de contenidos donde se asignan las respuestas a un sistema de códigos que reflejan los conceptos principales. Adoptamos la metodología de la “nube de palabras” (Ilustración 20), donde el tamaño es mayor para los códigos más frecuentes. El 65% de los encuestados ha participado en esta pregunta facilitando 126 respuestas codificadas.

La Tabla 6 muestra la frecuencia de aparición de cada código sobre el total de menciones, distinguiendo las referencias a variables externas (entorno) o internas (modelo de negocio). Entre paréntesis se muestra el crecimiento positivo o negativo respecto al Barómetro anterior. En la Ilustración 21 se detalla la evolución de los diez factores clave para el próximo año.

Resultados:

- **Entorno:** los primeros lugares lo ocupan la creciente preocupación por la cuestión energética y la incertidumbre provocada por los acontecimientos que sacuden el panorama internacional, principalmente por la invasión de Ucrania. En un segundo escalón sigue preocupando el acceso a las materias primas y la inflación. Los siguientes elementos son la confianza en la economía, la presión fiscal, la debilidad de la demanda, la desconfianza política, los problemas derivados de la caída del consumo y la falta de cualificación para generar empleo.
- **Modelo de negocio:** la principal preocupación son el control de costes. Le sigue conservar o aumentar las ventas de la empresa, la gestión de la dimensión familiar, la calidad y, por último, la atención al cliente.

Ilustración 20. Perspectivas: nube de palabras

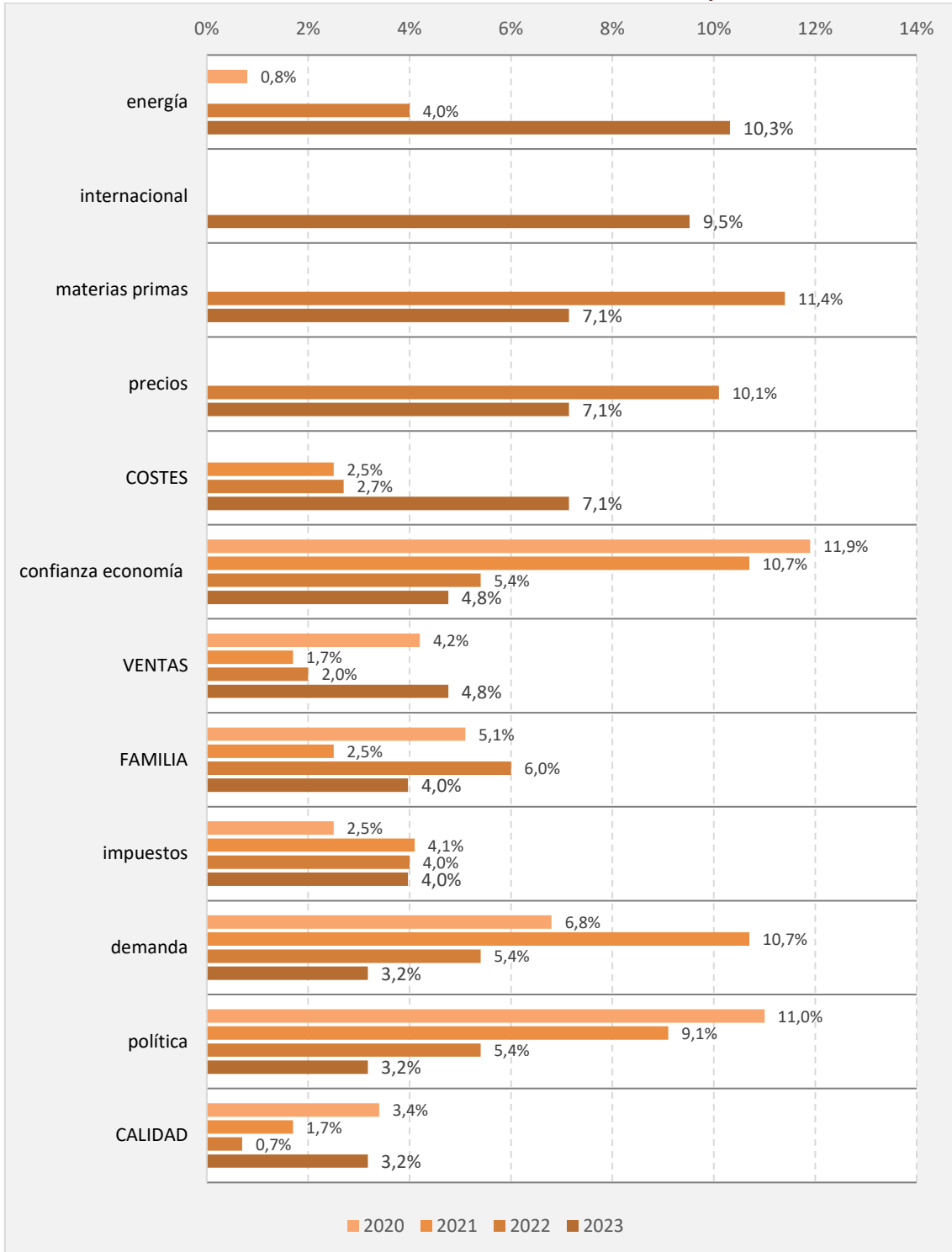


Tabla 6. Perspectivas factores clave

ENTORNO	Distribución de menciones	MODELO DE NEGOCIO
(6,3) energía	10,3%	
(9,5) Internacional	9,5%	
(-4,3) materias primas	7,1%	costes (4,4)
(-3,0) precios	4,8%	ventas (2,8)
(-0,6) confianza economía	4,0%	familia (-2,0)
(0,0) impuestos	3,2%	calidad (2,5)
(-2,2) demanda	3,2%	calidad (2,5)
(-2,2) política	2,4%	cliente (1,7)
(2,4) consumo	2,4%	sector (-1,6)
(-1,6) trabajadores	2,4%	sector (-1,6)
(1,6) morosidad	1,6%	digitalización (1,6)
(1,6) intereses	1,6%	organización (1,6)
(-2,4) competencia	1,6%	adaptación (1,6)
		supervivencia (0,9)
		mercados (0,3)
		innovación (0,3)

(0,8) legal	0,8%	alianzas (0,8)
(-1,2) sostenibilidad		estrategia (0,8)
(-0,5) empleo		personal (0,1)
(-0,5) Estado		productividad (0,1)
		marketing (-0,5)
		diversificación (-1,2)

Ilustración 21. Evolución de los diez factores clave para 2023



Minúsculas=Factores Externos; MAYÚSCULAS=Factores Internos

4.4 Dimensión familiar

4.4.1 Objetivos en las empresas familiares

Los diferentes objetivos de las empresas familiares se agrupan en dos categorías:

- **Objetivos empresariales.** Recoge el interés por el crecimiento/supervivencia, la independencia financiera, la rentabilidad y la reputación de la empresa.
- **Objetivos familiares.** Incluyen la implicación de la familia propietaria, la incorporación de directivos familiares, pensar en las siguientes generaciones, mantener el control familiar y que el sucesor pertenezca a la familia.

Análisis de la evolución de cada categoría (Ilustración 22) y de cada objetivo individualmente (Ilustración 23):

- Los *objetivos empresariales* siguen siendo los más valorados con un valor de 7,1 sobre 10, mientras los *familiares* se mantienen casi sin variación en los 6,3 puntos.
- La *reputación* empresarial continúa apareciendo como el objetivo empresarial más importante con 8 puntos. Le sigue la supervivencia que gana protagonismo (7,3 puntos, y aumenta en 0,4 p.) y la *independencia financiera* (7,1 que se reduce en 0,6 p.).
- Como los principales objetivos familiares destacan la *implicación de la familia propietaria* con 7,9 puntos (que se mantiene invariable), *mantener el control familiar* 6,9 (se reduce en 0,3 p.) y que el sucesor pertenezca a la familia (6,1 puntos).

Ilustración 22

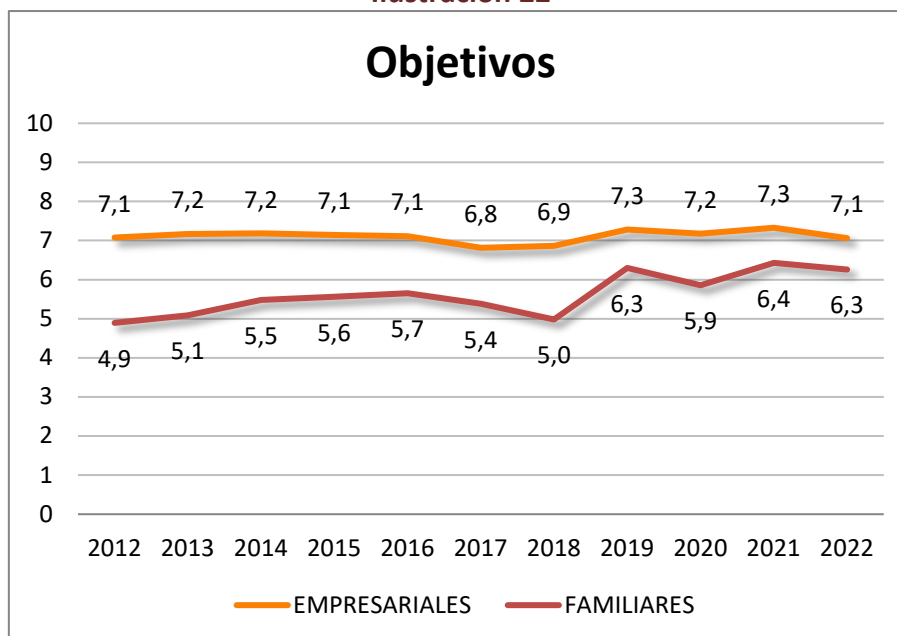
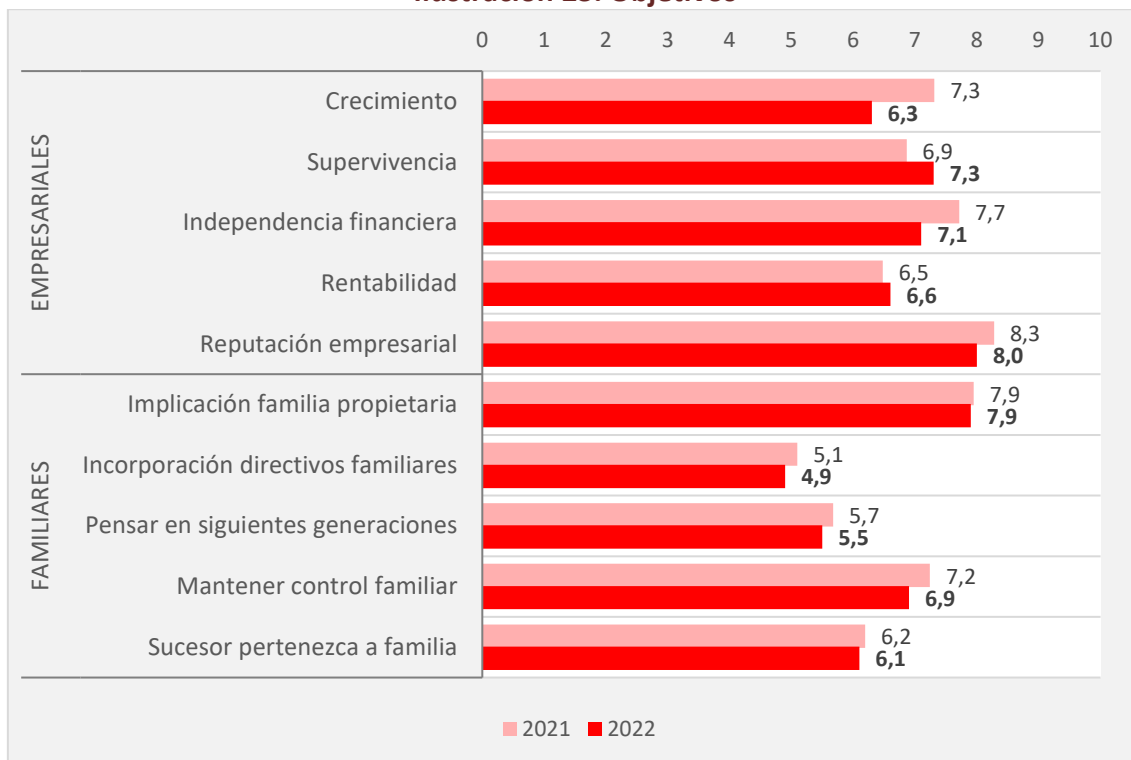


Ilustración 23. Objetivos



4.4.2 Previsión propiedad y gobierno corporativo

La importancia y evolución de los planes respecto a la estructura de propiedad y gobierno se muestran en la Ilustración 24, el detalle por generación en la Tabla 7.

Principales resultados:

- El **mantenimiento** de la actual estructura de propiedad sigue siendo mayoritario (63%), aunque se reduce su valor respecto del año anterior en 3 puntos.
- En segundo lugar, aparece la **transmisión generacional** (22%), que disminuye 1 punto respecto al año precedente. Transmisión prevista en mayor medida por las empresas familiares en primera generación (42%).
- Las empresas familiares que contemplan la **venta** (12%) se incrementan respecto al período anterior en 3 puntos porcentuales, siendo más frecuente a partir de la segunda generación (14%) y, en especial, en la tercera generación (18%).
- Apenas hay empresas familiares que consideren el **cierre** (3%, aumenta en 1 punto), siendo todas empresas en segunda generación.

Ilustración 24. Planteamientos de Gobierno Corporativo

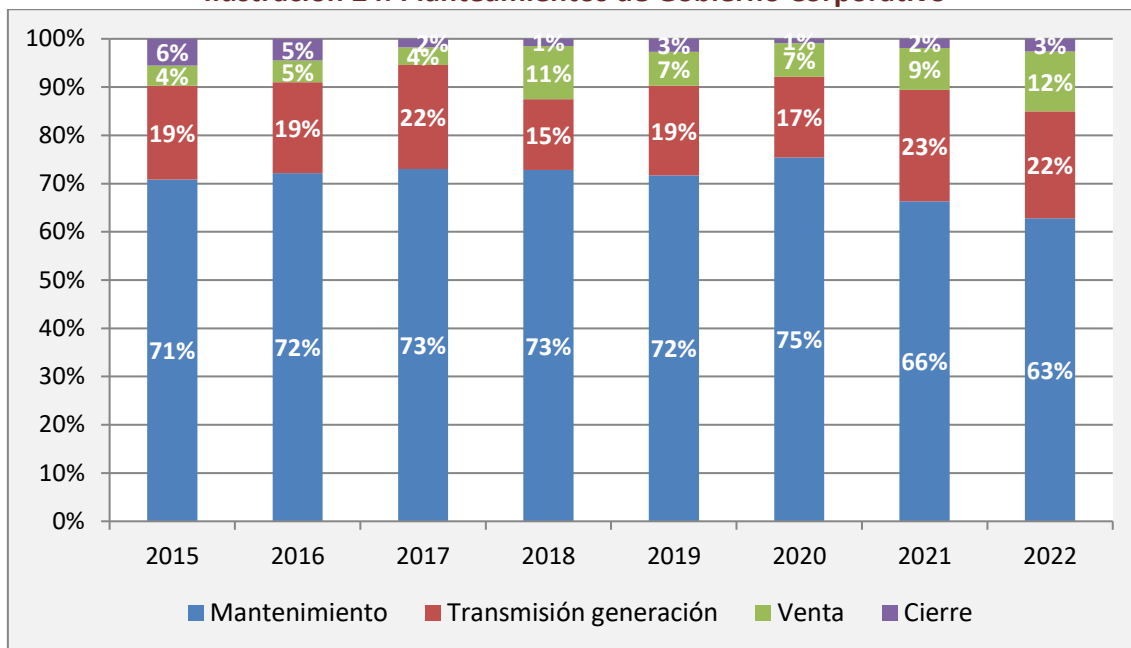


Tabla 7. Planes de gobierno corporativo por generación

	Primera	Segunda	Tercera +	Media
Mantenimiento	52%	68%	65%	63%
Transmisión	42%	14%	18%	22%
Venta	6%	14%	18%	12%
Cierre		5%		3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.4.3 Instrumentos de planificación empresarial y familiar

La implementación de instrumentos de **planificación empresarial** pierde en importancia respecto a barómetros anteriores (Ilustración 25). Así, un 39% de las empresas familiares posee un Plan Estratégico (disminución de 10 puntos) (Ilustración 26) y un 20% está en proceso de implementarlo. Por el contrario, ganan en relevancia los órganos de gobierno formales, ya que un 48% cuenta con un Consejo de Administración (aumenta en 5 puntos).

Dentro de los instrumentos de **planificación familiar**, un 23% cuenta con un Protocolo Familiar (disminuye 3 puntos) y un 22% con Plan de Sucesión (decrece en 3 puntos). Finalmente, un 16% de las empresas familiares ha incorporado externos a la propiedad y dirección, manteniendo su valor respecto del año anterior.

Ilustración 25. Adopción de instrumentos de planificación

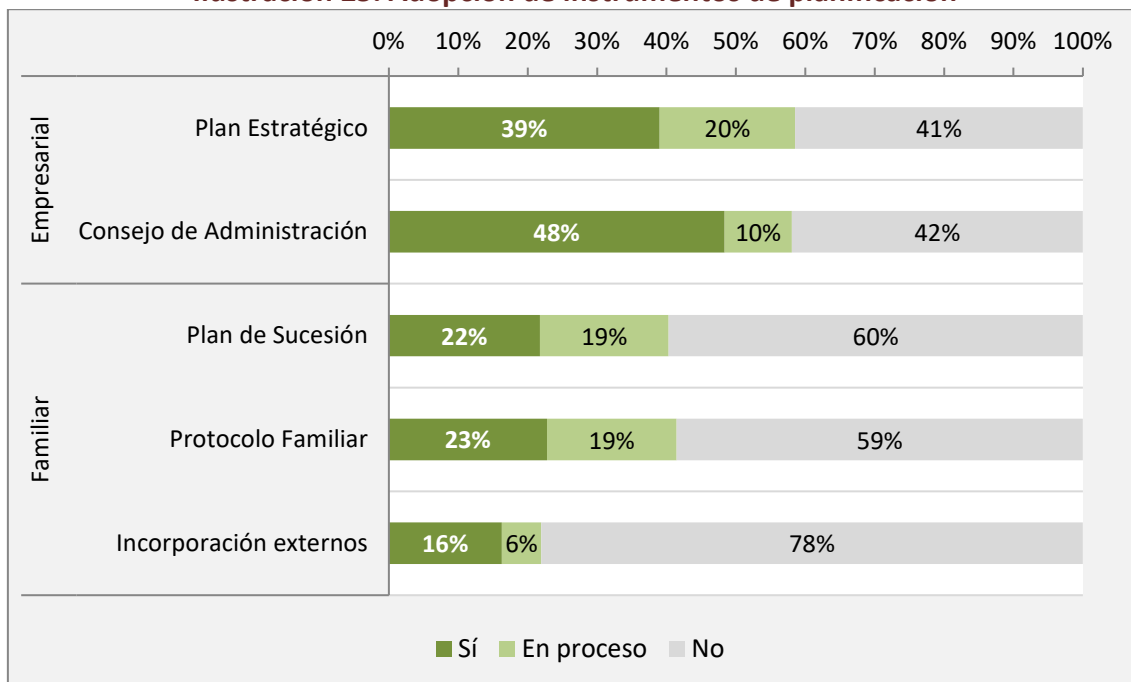
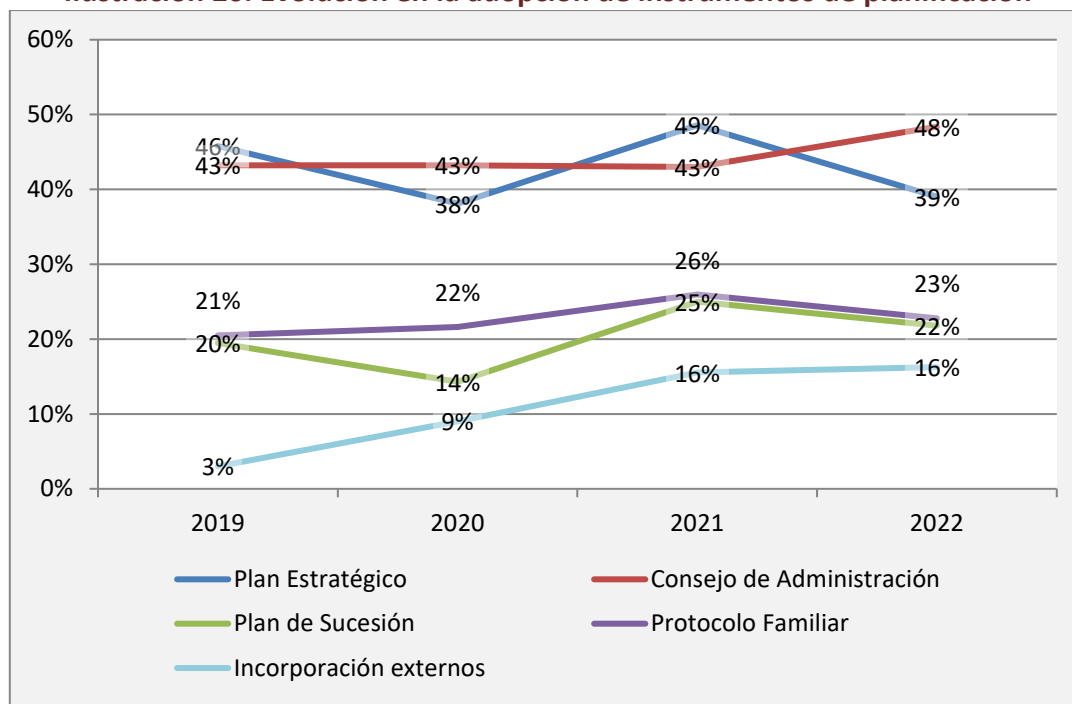


Ilustración 26. Evolución en la adopción de instrumentos de planificación



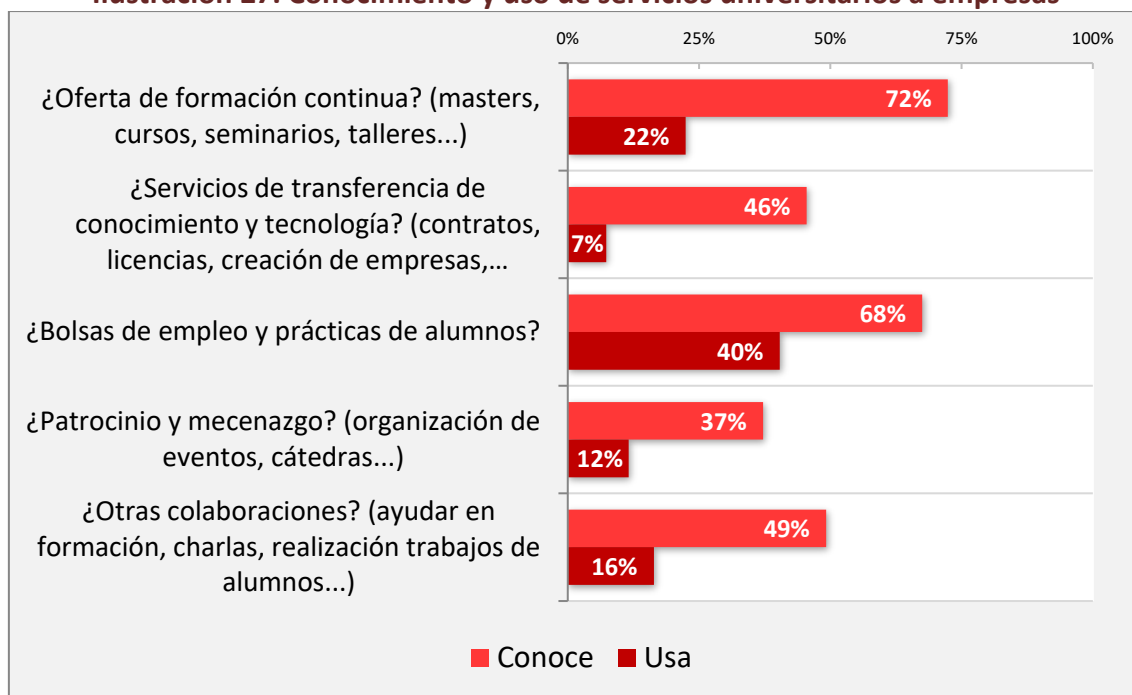
5 UNIVERSIDAD Y EMPRESA

Más allá de los estudios de grado, la Universidad proporciona una serie de servicios orientados al tejido empresarial. Con el objeto de mejorar la relación entre universidad y empresa, en este barómetro preguntamos sobre dichos servicios. Concretamente, para cada uno, se ha recogido información sobre su nivel de conocimiento y uso. Sobre

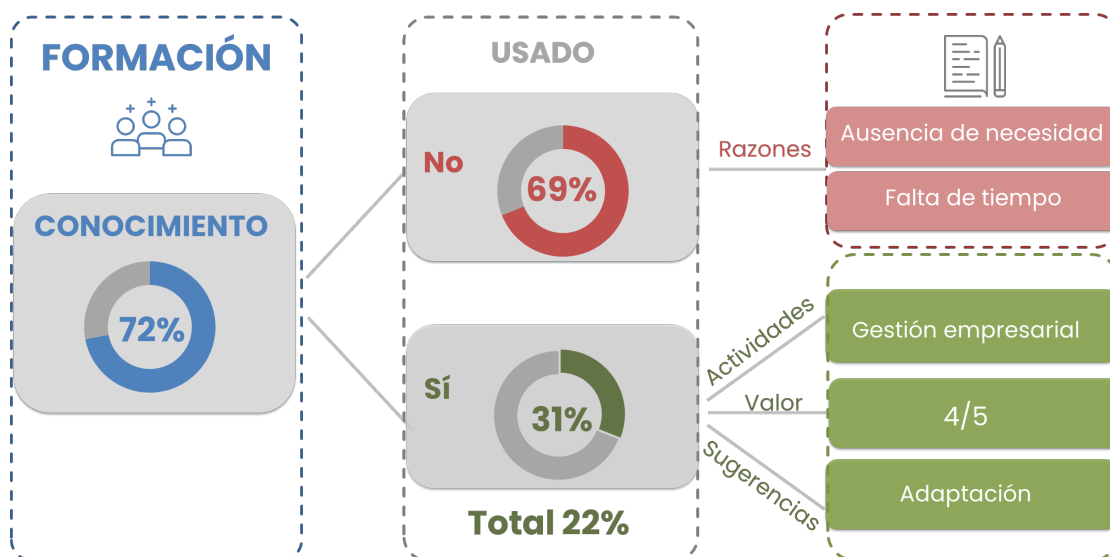
las razones de no uso, y en caso de ser usuario, detalle de la actividad, valoración y sugerencias.

La Ilustración 27 muestra para cada servicio su nivel de conocimiento y el porcentaje total de empresas que ha sido usuaria. La oferta de formación destaca como servicio más conocido (72%), sin embargo, el más usado es la colaboración a través de prácticas de los alumnos y la creación de bolsas de empleo (40%). El servicio menos conocido es el patrocinio y mecenazgo (37%), mientras que el menos usado es el de transferencia (7%). En los siguientes apartados se analiza individualmente cada servicio.

Ilustración 27. Conocimiento y uso de servicios universitarios a empresas



5.1 Formación continua



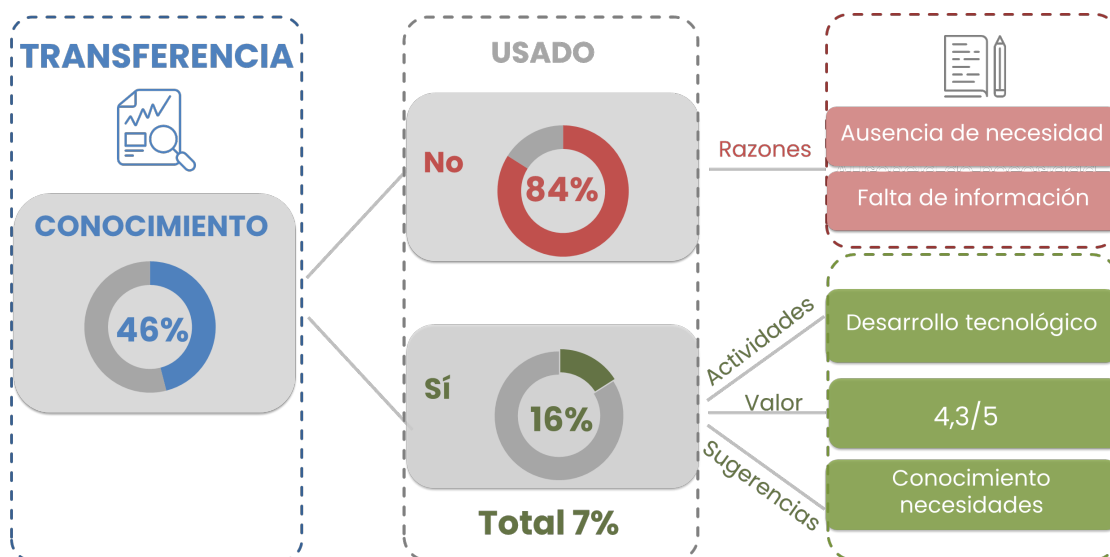
Servicio más conocido, pero solo un 31% de las empresas que lo conocen lo han usado. En términos absolutos, un 22% de las empresas están al tanto de la existencia de formación universitaria, diferente a los grados, que pueda satisfacer sus necesidades.

Razones del no uso. Se reciben 18 respuestas. La ausencia de necesidad se cita un 56% de los casos. En un 22% se menciona la falta de tiempo. Finalmente, se argumenta la falta de información (11%) y la satisfacción de necesidades por otras vías (11%).

Actividades. La formación se relaciona principalmente con Gestión: liderazgo, administración, recursos humano, RSC, empresa familiar, contabilidad, comercio internacional, tecnologías, principalmente.

Sugerencias. Solo se reciben tres sugerencias que se relacionan con la falta de un enfoque aplicado y mejoras en la adaptación a las necesidades de la empresa.

5.2 Transferencia de conocimiento y tecnología



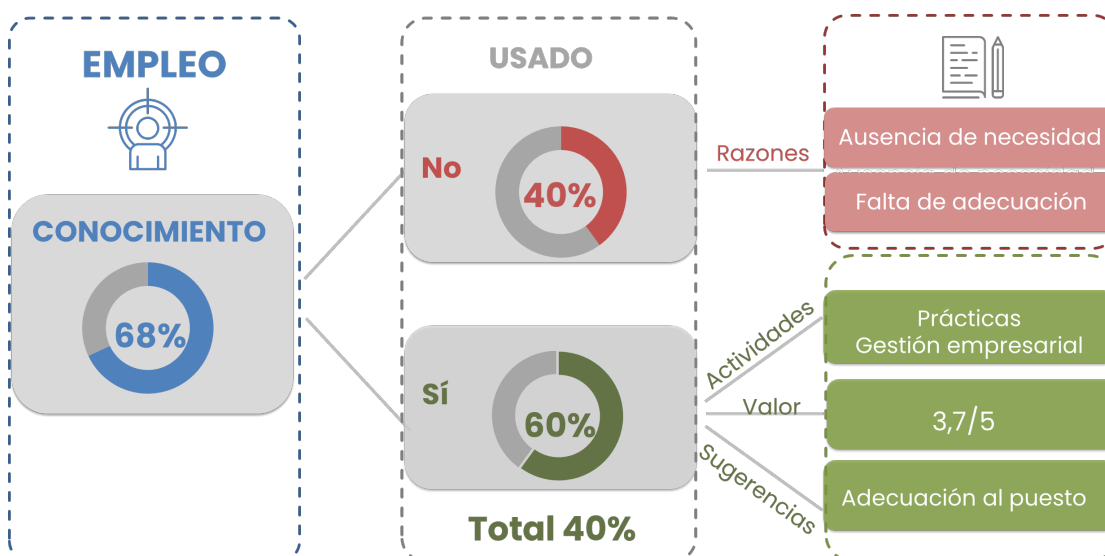
Un 46% de las empresas conocen la posibilidad de recurrir a la universidad para asesoramiento, desarrollar proyectos de investigación, crear empresas, entre otros. Entre este grupo, lo ha usado alguna vez un 16%. En términos absolutos, un 7% de las empresas lo que le convierte en el servicio menos usado de todos.

Razones del no uso. Se reciben 12 respuestas. 58% tienen que ver con la ausencia de necesidad, un 25% por la falta de información y un 17% por la falta de tiempo.

Actividades. Se relacionan principalmente con desarrollo tecnológico.

Sugerencias. Comunicación con las empresas para conocer sus necesidades.

5.3 Empleo y prácticas de alumnos



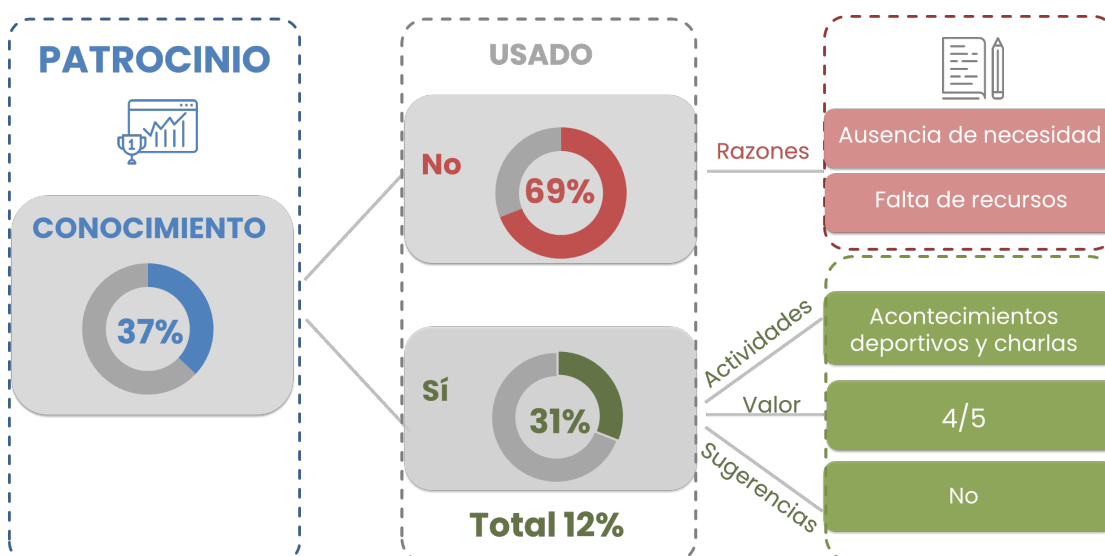
Un 68% de las empresas conocen la posibilidad de colaborar con la universidad facilitando prácticas a sus alumnos u ofreciendo empleo a través de sus bolsas de empleo. De este porcentaje, un 60% lo ha hecho en alguna ocasión. En términos absolutos, el 40% de las empresas colaboran en términos de empleo y prácticas.

Razones del no uso. Se reciben 14 respuestas. La ausencia de necesidad es esgrimida en un 64% de los casos, le sigue la falta de adecuación (18%), la falta de información (9%) y el recurso a otras instituciones (9%).

Actividades. Un 38% de las menciones se refiere a prácticas y otro 38% a demandas en puestos relacionados con la gestión empresarial.

Sugerencias. La adecuación al puesto

5.4 Patrocinio y mecenazgo



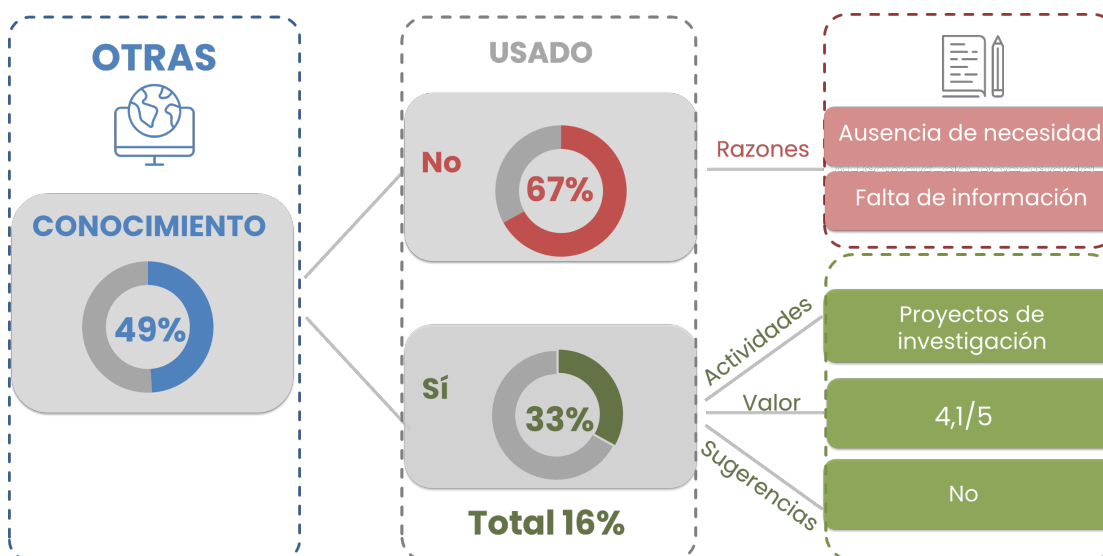
Es el servicio menos conocido, solo un 37% de las empresas. De esta cantidad, solo un 31% han recurrido al mismo. En términos absolutos, un 12% del total de empresas.

Razones del no uso. Fundamentalmente falta de recursos y ausencia de necesidad.

Actividades. Colaboración con acontecimientos deportivos y participación en charlas formativas y foros de empleo.

Sugerencias. No se ofrecen.

5.5 Otras colaboraciones



Un 49% conocen otras formas de colaborar (ayudar en formación, charlas, trabajos de los alumnos, entre otros). Un 33% de las mismas lo ha hecho, lo que supone un 16% del total de empresas.

Razones del no uso. Se reciben 9 respuestas. La ausencia de necesidad es esgrimida en un 56% de los casos. En un 22% se menciona la falta de información. Finalmente, se argumenta la falta de tiempo (11%) y la excesiva burocracia (11%).

Actividades. Se incluye menciones a participación en proyectos de investigación (71%) y a actividades formativas (29%).

Sugerencias. No se ofrecen.

6 CONCLUSIONES DEL BARÓMETRO

Muestra: 126 empresas familiares encuestadas durante octubre de 2022. Las empresas participantes fundamentalmente son microempresas (34%) y pymes (60%), en segunda generación (57%), dedicadas al sector servicios (32%) e industria (32%) y, en menor medida, al comercio (24%). El Gerente se caracteriza por ser hombre (77%), pertenecer a la familia propietaria (92%) y ser sucesor (58%).

6.1 Situación económica y empresarial

La economía mundial está siendo golpeada por perturbaciones que inciden sobre las perspectivas a corto y medio plazo. La invasión rusa de Ucrania, las históricas cifras de inflación, el endurecimiento de las condiciones monetarias, o la persistencia de los efectos de la pandemia, amenazan a las principales economías con un período prolongado de crecimiento moderado. El crecimiento mundial en 2022 alcanzará el 3,2%.

La recuperación de la actividad económica en España comenzó en el verano de 2020, aunque el nivel del PIB español aún se encuentra por debajo del alcanzado en 2019. En lo que llevamos de 2022, el PIB ha seguido creciendo de manera significativa, gracias al dinamismo de las exportaciones y de la demanda nacional (consumo e inversión) y, por el lado de la oferta, por la reactivación del turismo internacional. Se espera que la economía española crezca por encima del 4% en el ejercicio en curso y, posteriormente, se desacelere en el próximo, reduciéndose a la mitad, en el mejor de los casos.

Las previsiones de crecimiento de la Región de Murcia en 2022 se sitúan entre el 3,8% y el 4,6%. De cara al ejercicio 2023, la desaceleración también es patente y mayor a la prevista en el conjunto de España. La especialización industrial de la Región de Murcia, su elevada propensión exportadora y la relevancia de las importaciones de fertilizantes y combustibles pueden hacerla más vulnerable ante la guerra de Ucrania.

En lo referente a la situación empresarial, en 2022 todas las variables presentan saldos netos positivos salvo las exportaciones. Estos valores son una clara señal de recuperación de la actividad empresarial respecto a la crisis originada por la pandemia. La mayor subida y el mayor saldo de la serie se produce en el precio de venta. En 2022, el 65,9% de las empresas ha aumentado el precio de sus productos/servicios. También ha crecido el empleo, el 52% de las empresas ha mantenido el empleo durante 2022 y el 31,7% lo ha aumentado. La cifra de negocio presenta saldos netos positivos, el 41,5% ha mejorado sus ventas en 2022. Sin embargo, las expectativas señalan una reducción de las ventas y empleo para 2023. El Índice de Confianza de las Empresas Familiares de la Región de Murcia, pasa de 16,9 (2021) a 1 (2022), aunque los resultados mejoran 6,8 puntos, las expectativas empeoran 38,4 puntos.

6.2 Estrategia y preocupaciones

A la hora de competir, las empresas familiares siguen orientadas principalmente a ofrecer servicio, en este sentido un 66% apuestan por la calidad. Le sigue en importancia la eficiencia incrementando 7 puntos la apuesta por el control de costes alcanzando al 65% de las empresas. La orientación a las ventas sube al tercer lugar a costa de la orientación a la diversificación, principalmente por la bajada en 8 puntos hasta el 21% del interés a acceder a nuevos mercados.

Respecto a las preocupaciones durante 2022, la escasez de personal cualificado (46%) con una subida de 4 puntos respecto a 2021 pasa a ser el principal limitador de la actividad de las empresas familiares. La debilidad de la demanda (43%) con un descenso de 3 puntos se sitúa en segundo lugar. A continuación, aparece la presión competitiva (36%) y los aspectos legales (30%).

Para 2023, los factores externos que más preocupan son, en primer lugar, la cuestión energética (10% de las menciones) y la incertidumbre provocada por los acontecimientos que sacuden el panorama internacional (10% de las menciones), principalmente por la invasión de Ucrania. En un segundo escalón sigue preocupando el acceso a las materias primas (7%) y la inflación (7%). Los siguientes elementos son la confianza en la economía (5%), la presión fiscal (4%), la debilidad de la demanda (3%) y la desconfianza política (3%). En lo referente al modelo de negocio, la principal preocupación son el control de costes (7%). Le sigue conservar o aumentar las ventas de la empresa (5%), la gestión de la dimensión familiar (4%) y la calidad (3%).

6.3 Dimensión familiar

Los objetivos empresariales continúan siendo más importantes que los familiares, aunque en 2022 experimentan un leve descenso. La reputación empresarial ocupa el primer lugar (8 sobre 10), y este año pasa a ocupar el segundo lugar la supervivencia (7,3 sobre 10), le sigue la independencia financiera (7,1). El principal objetivo familiar es conseguir la implicación de la familia propietaria (7,9 sobre 10); también destaca el interés por mantener el control familiar de la empresa (6,9 sobre 10).

En cuanto al gobierno corporativo, la opción de no realizar cambios sigue siendo mayoritaria (63%) pero con una caída de 3 puntos, la importancia de esta opción se incrementa a partir de la segunda generación. El 22% de las empresas se plantea transmitir la empresa a la siguiente generación, alcanzado el 42% de empresas en primera generación. Un 12% se plantea vender la empresa, siendo el 18% en las empresas en tercera generación; y un 3% en cerrarla, todas en segunda generación.

Con referencia a la planificación y gobierno, aumenta hasta 48% las empresas con Consejo de Administración, sin embargo, disminuyen 10 puntos hasta 39% las empresas con plan estratégico. Decece ligeramente, situándose sobre el 23%, las empresas con

Protocolo y Plan de Sucesión. Se mantiene en un 16% las empresas que incorporan externos a la propiedad y dirección. Estas cifras revelan que la respuesta de las empresas familiares a los desafíos actuales pasa por la profesionalización de sus órganos de gobierno.

6.4 Universidad y Empresa

Más allá de los estudios de grado, la Universidad proporciona una serie de servicios orientados a mejorar la innovación y profesionalización de las empresas. En este Barómetro, para cada servicio, se ha recogido información sobre su nivel de conocimiento y uso. Sobre las razones de no uso, y en caso de ser usuario, detalle de la actividad, valoración y sugerencias.

La formación continua es el servicio más conocido (72%), siendo usado por el 22% de las empresas. El más usado (40%) son las prácticas de alumnos y las bolsas de empleo. El servicio menos conocido es el patrocinio y mecenazgo (37%), siendo usado por un 12%. El servicio menos usado es el de transferencia (7%), siendo conocido por el 46% de las empresas.

Sobre las razones de no usar los diferentes servicios, aun cuando son conocidos, principalmente se argumenta que no los necesitan, seguido de falta de tiempo y falta de información. Las empresas usuarias presentan un grado de satisfacción elevado, destacando con 4,3 sobre 5 los servicios de transferencia de conocimiento y tecnología. La formación, el patrocinio y mecenazgo, así como otras colaboraciones se sitúan ligeramente por encima de 4 sobre 5.

A la vista de los resultados, proponemos; por un lado, mejorar la oferta de formación continua (contenidos, orientación, flexibilidad...) para alcanzar los dos tercios de empresas que la conocen pero no la usan; y, por otro lado, siendo muy elevada la satisfacción de los servicios de transferencia de conocimiento y tecnología, por cuanto supone una transformación de la empresa en términos de innovación, se deben potenciar las vías para que las empresas conozcan y puedan beneficiarse del conocimiento e investigación que atesora la Universidad.

7 LA OPINIÓN DE MECÁNICAS BOLEA



MECÁNICAS BOLEA es una compañía de servicios industriales especializada en el diseño y fabricación de equipos como recipientes a presión y tanques de almacenamiento para las industrias química, petroquímica, farmacéutica y alimentaria; así como en el mantenimiento de todo tipo de instalaciones industriales. También está especializada en el diseño y fabricación de maquinaria a medida para las industrias aeronáutica y de grandes instalaciones científicas.

Fundada en 1985 en Cartagena con el entusiasmo y larga experiencia profesional de sus fundadores, ha experimentado un crecimiento sólido debido a la calidad de sus trabajos realizados dentro del sector siderometalúrgico. Su desarrollo va de la mano del de su capital humano, de alta calificación profesional y acompañado de unas instalaciones de orientadas a generar relaciones de confianza a largo plazo con sus clientes. Actualmente la empresa se encuentra en su tercera generación, con un nivel de facturación de 20 M€ y alrededor de 240 empleados, sirven equipos industriales a más de 20 países y han desarrollado proyectos internacionales con personal propio en instalaciones por toda Europa, principalmente en Dublín, Reino Unido, así como Noruega y Dinamarca.

1. ¿Qué supone para su empresa familiar recibir el premio Herentia?

Primero de todo, un gran honor, pues supone el reconocimiento a la trayectoria que ha llevado la empresa desde que empezó como un modesto taller de reparaciones. Ahora, y gracias al esfuerzo y dedicación durante la segunda generación, somos más de 220 trabajadores, tenemos 5 instalaciones y un plan de desarrollo que, como tercera generación asumimos con responsabilidad y mucha ilusión.

2. ¿En qué medida el contexto de la guerra Rusia-Ucrania y la incertidumbre actual está afectando al mundo empresarial?

Imagino que muy similar al resto de empresas. En nuestro caso particular, la subida de los precios de las materias primas, sobre todo en los aceros inoxidables (mucho material viene de la fábrica Mariupol en Ucrania), que ha sido bastante pernicioso, no solo en los precios (en algunos casos se han llegado a multiplicar por 3), sino también en los plazos de entrega que nos han impedido cumplir algunos pedidos que tenemos en marcha.

3. ¿Son más resilientes las empresas familiares en contextos de mucha incertidumbre como el actual? ¿Por qué?

Creo que sí, porque los valores de la empresa familiar, a diferencia de otro tipo de empresas, no sólo buscan un rédito económico. Creo que, por su propia naturaleza, la empresa familiar pone por delante mantener y crear puestos de trabajo, y trabajo de calidad frente a los “números”. Está claro que se busca una rentabilidad, pero cuando vienen situaciones complicadas, lo más importante son las personas.

4. ¿Cómo sobrellevan las empresas familiares el aumento de los costes de producción por el encarecimiento de la energía y las materias primas? ¿Puede afectar a su viabilidad empresarial?

Pues como poder, pueden. No sorprende mucho la subida de tipos de interés (llevaban mucho tiempo en negativo), pero la subida de costes de la energía y materias primas no se veía venir de forma tan evidente y tan “agresiva”. Que a las empresas le está afectando de manera negativa, eso es una realidad. En nuestro caso no vemos que nuestra viabilidad quede afectada por esta situación, pero sí es cierto que nos va a ralentizar en la ejecución de nuestro plan estratégico 2021-2025 y que nos está afectando negativamente a los resultados que esperábamos de este ejercicio.

5. ¿Cuál es su experiencia en la colaboración de las empresas familiares con las universidades en investigación y transferencia?

No tenemos mucha experiencia en este apartado. En algún caso hemos fabricado equipos para investigación para centros tecnológicos y universidades, pero con la Universidad como cliente. En más de una ocasión hemos intercambiado impresiones entre la Universidad (en nuestro caso, casi siempre es la UPCT, por la actividad que desarrollamos y la cercanía) y hemos tenido alguna colaboración puntual de este tipo, pero (en nuestro caso,) no terminamos de conocer ni encontrar una convergencia entre las líneas de investigación de la universidad que se puedan transferir e impactar de forma positiva en nuestra actividad.

6. ¿Cuál es su experiencia en la colaboración de las empresas familiares con las universidades en relación con actividades formativas y prácticas de estudiantes?

Al ser una empresa industrial, colaboramos mucho con la Universidad Politécnica de Cartagena, de donde contratamos casi al 90% de los estudiantes que hacen prácticas con nosotros. Encajan muy bien y tienen una actitud muy buena y muchas ganas de aprender y eso nos encanta.

7. ¿A su juicio qué acciones se deberían llevar a cabo para mejorar la colaboración entre la universidad y las empresas familiares?

Hace algunos años, los profesionales se formaban como aprendices en las escuelas taller mientras que en paralelo realizaban sus estudios universitarios. Esto se traducía en que tanto los estudios como el trabajo se encontraban en un punto común que es la vocación o propósito. Ahora los tiempos han cambiado, y el espíritu de vocación que sí se vive en la empresa familiar, no termina de calar en la comunidad universitaria. En mi opinión, para que el espíritu de vocación cale en la comunidad universitaria, debe haber una comunicación muy directa donde se pongan sobre la mesa las necesidades y las capacidades de las dos partes. Hoy en día, las empresas no conocen las líneas de investigación de las universidades y las universidades conocen muy poco las necesidades reales que tienen las empresas. Además, pocos docentes pasan por las empresas y pocos mandos intermedios dan charlas a los alumnos para explicarles qué hacen y cómo pueden desarrollarse, en mi opinión esto es vital para desarrollar profesionales con una vocación real.

8 EMPRESAS PARTICIPANTES

- ABACO GABINETE ADMINISTRACION COMUNIDADE
- AGROQUIMICOS FUENTES S.L.
- AGROQUIMICOS LUCAS S.L.
- ANGEL LINARES MONTALBAN S.A.
- ANIS FLOR DE MURCIA S.L.
- ANTONIO GONZALEZ BERENGUER S.A.
- ANTONIO MUNOZ BAENAS S.L.
- ARENISCAS ROSAL S.A.
- AROM S.A.
- ASCENSION GARCIA S.L.
- AUTOCARES IBEROCAR S.A.
- BALNEARIO DE ARCHENA S.A.
- BELMONTE BUS S.L.
- BENYTOURS VACACIONES EMPRESAS GRUPOS S.L
- BODEGAS MARTINEZ HERRERO S.L.
- BODEGAS OLIVARES S.L.
- BOMBAS EMUSE, S.L.
- CAFES BERNAL S.L.
- CAFES JAYZA S.L.
- CANWIN SOFTWARE
- CAMELOS CERDAN S.L.
- CARNICAS CAVILA S.L.
- CARPINTERIA DE MADERA SAN JAVIER S.L.
- COMERCIAL DE PINTURAS BRIZ S.L.
- COMERCIAL ROLDAN S.L.
- COMERCIAL SUMILU S.L.
- CONESA FERNANDEZ S.L.
- CONSTRUCCIONES HERMANOS PALOMARES S.A.
- CONSTRUCCIONES MIGUEL MADRID E HIJOS S.A
- CONSTRUCCIONES PEREZ SAURA S.L.
- CONSTRUCCIONES URDECON S.A.
- CRISTALERIA Y ALUMINIOS FELIPE JIMENEZ D
- DE LA CRUZ STONE TECHNOLOGY, S.L.
- DEL CAMPO JOYEROS S.L.
- DERRIBOS PAREDES S.L.
- DESGUACE Y GRUAS PARIS S.L.
- DESTILERIAS MUNOZ GALVEZ S.A.
- DISTRIBUCIONES ROLLMUR S.L.
- DISTRICAM LICORES S.L.
- DOSCADESA 2.000 S.L.
- DREAM FIELDS S.L.
- DURAN FRIO INDUSTRIAL S.L.
- ELECTRICIDAD NICOLAS SERRANO S.L.
- ELECTRICIDAD Y REFRIGERACION MAISI, S.L.
- EMBUTIDOS ARTESANOS CALENTEJO S.COOP.
- ENSERPA S.L.
- EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS S.A.
- EXPLOTACIONES AGRICOLAS Y GANADERAS PADRES FILIPENSES, S.L.
- FIFERKLUG ASOCIADOS S.L.
- FORO DE ESTUDIOS SANITARIOS S.L.
- FRANCISCO GARCIA EL RISOS S.L.
- FRUTAS LOAR S.L.
- FRUTAS Y VERDURAS LOBOSILLO S.A.
- GENERAL IBERICA DE EXTINTORES S.A.
- GESA MEDIACION SLU CORREDURIA DE SEGUROS
- GRUPO ALJEMA REOLSA S.L.U.
- GRUPO EMPRESARIAL PREVENCION Y SALUD S.L
- GRUPO EMPRESARIAL RELESA S.L.
- GRUPO HORTOFRUTICOLA MURCIANA DE VEGETAL
- GRUPO SURESTE S.L.
- HEREDEROS DE MONTOYA S.L.
- HERMANOS ESCAMEZ SANCHEZ, S.L.
- HIJOS DE JORGE LOPEZ, S.L.
- HIJOS DE TOMAS CAMPOS S.L.
- HILATURAS PERIO S.L.
- HISPANO LUSA DE MAQUINARIA S.L.
- HOGAR HOTEL DIAZ S.L.
- HORTIMUR S.L.
- IBERLUKA S.L.
- INDICATIVO S.L.
- INMUEBLES EN ARRENDAMIENTO JOSEFINA GARCIA
- INSTALACIONES BALSAS SANCHEZ S.L.
- INSUR PROTECCION VEGETAL S.A.
- J G M GAMA S.L.U.
- JUMSAL S.A.
- LA CASA DEL PINTOR TU CASA SL
- LEGUMBRE LA FUENSANTICA S.A.
- LISERINOX S.L.L.
- LIWE ESPANOLA S.A.
- M.L. MARTINEZ VALERO S.L.
- MACOANSAL S.L.
- MANEX PUBLICIDAD S.L.
- MANUFACTURAS SALOMON S.L.

- MAQHERSAN S.L.
- MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DEL SURESTE S.
- MARMOLES Y CONSTRUCCIONES MURCIA S.L.
- MECANICAS BOLEA S.A.
- METALMECANICAS HERJIMAR S.L.
- MUDANZAS CASTILLO S.L.
- MUEBLES YUGAR S.L.
- MURCIANA DE EXPOSITORES S.A.
- NAUTICA ASTILLEROS CARRASCO, C.B.
- PALEC ECOLOGICO S.L.
- PASCAMOR S.L.
- PATRIHER, S.L.
- PEDRO PEREZ E HIJOS S.L.
- PIENSOS LOZANO S.L.
- PINTURAS ALBER S.L.
- PINTURAS HERMANOS RIZOS S.L.
- PLASTICOS DEL SEGURA S.L.
- PRIMAFRIO SL
- PRODUCTOS JAUJA S.A.
- PRODUCTOS MARI PAZ S.A.
- QUARTO PROYECTOS S.L.
- RECICLAJES DE MOLINA S.L.
- REPUESTOS MURCIA S.L.
- RESTAURANTE CANOVAS S.L.
- RESTAURANTE MORALES S.L.
- REVESTIMIENTOS TODOPLAS S.L.
- ROBERT POCKLIGTON S.L.
- ROLDAN MATERIALES DE CONSTRUCCION S.L.
- SDAD COOP OMBLANCAS
- SEBASTIAN PEREZ S.L.
- SERVICIOS E INSECTICIDAS S.L.
- SOLERCIA JOYEROS S.L.
- SONIDO 2000 S.L.
- SUMINISTROS OTON S.A.
- TALLERES EL RANERO S.L.
- TALLERES GOMARIZ S.A.
- TALLERES PERIAGO S.L.
- TRANSFORMACIONES VERA S.L.
- TRANSGALLEGO LOGISTIC S.L.
- TRANSPORTES CUCALERAS S.A.
- TRATAMIENTOS DUROS S.L.
- ULTRACONGELADOS AZARBE S.A.
- VIGILANT S.A.

9 CUESTIONARIO

Perfil Empresa

P0a. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- Industria Construcción Comercio Servicios

P0b. Sobre su empresa:

Año fundación _____ Número empleados _____

P0c. El actual gerente de la empresa es:

El fundador Sí No | Miembro familia propietaria Sí No | Hombre Sí No | Edad ____

P0d. % propiedad familiar __ | % familiares en equipo directivo __ | % mujeres en equipo directivo __

Parte GENERAL: PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EMPRESARIAL

P1. En su opinión, ¿cómo es la situación de las siguientes variables?

	ÚLTIMO AÑO			PRÓXIMO AÑO		
	Ha empeorado	Sigue igual	Ha mejorado	Empeorará	Seguirá igual	Mejorará
Economía Española	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Región de Murcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P2. En su opinión, ¿cuál ha sido la evolución en su empresa en las siguientes variables?

	ÚLTIMO AÑO			PRÓXIMO AÑO		
	Ha disminuido	Sigue igual	Ha aumentado	Disminuirá	Seguirá igual	Aumentará
Cifra de negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inversiones realizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P3. ¿Qué factores han limitado el nivel de actividad de su empresa en el ÚLTIMO AÑO? (marque las opciones que estime convenientes)

- El aumento de la presión competitiva Las dificultades de financiación
 La debilidad de la demanda La dimensión inadecuada de mi capacidad productiva
 La escasez de personal cualificado Aspectos legales

P4. En el ÚLTIMO AÑO ¿qué factores han sido fundamentales en el diseño de la estrategia de la empresa? (marque las opciones que estime convenientes)

- La calidad Cambios organizativos
 Acceso a nuevos mercados Atención al cliente
 Lanzamiento nuevos productos Actividades de marketing
 Aumentar cuota de mercado Control de costes
 Diversificación nuevos sectores Flexibilidad

Parte GENERAL: DIMENSIÓN FAMILIAR

P5. Valore la importancia de los siguientes objetivos en su empresa

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Independencia financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supervivencia de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crecimiento de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implicación de la familia propietaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporación de directivos familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar en las siguientes generaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantener el control familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sucesor pertenezca a la familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6. Díganos si su empresa ha adoptado los siguientes instrumentos:

	Sí	No	En proceso de implantación
Plan Estratégico de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plan de Sucesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consejo de Administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolo Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporar externos a la propiedad y dirección	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P7. ¿Qué situación define mejor su planteamiento para los PRÓXIMOS AÑOS?

- Mantener la estructura de propiedad y gobierno corporativo Vender la empresa
 Traspasar la empresa a la siguiente generación Cerrar la empresa

P8. ¿En qué generación se encuentra la empresa? Primera Segunda Tercera o posterior

P9. Para el PRÓXIMO AÑO ¿qué cuestiones claves de cualquier ámbito cree que serán determinantes en la evolución de su negocio familiar? _____

Parte MONOGRÁFICA: UNIVERSIDAD Y EMPRESA

P10. Indique si conoce los siguientes servicios y actividades universitarios accesibles para las empresas:

	Sí	No
¿Oferta de formación continua? (masters, cursos, seminarios, talleres...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Servicios de transferencia de conocimiento y tecnología? (contratos, licencias, creación de empresas, proyectos investigación...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Bolsas de empleo y prácticas de alumnos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Patrocinio y mecenazgo? (organización de eventos, cátedras...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Otras colaboraciones? (ayudar en formación, charlas, realización trabajos de alumnos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P11. Si conoce la oferta de formación continua: ¿ha sido usuario? Sí No

Si NO:

¿por qué?

Si SÍ:

describa la actividad _____

Indique grado de satisfacción 1 2 3 4 5

sugerencias: _____

P12. Si conoce oferta de servicios de transferencia: ¿ha sido usuario? Sí No

Si NO:

¿por qué?

Si SÍ:

describa la actividad _____

Indique grado de satisfacción 1 2 3 4 5

sugerencias: _____

P13. Si conoce bolsas de empleo y prácticas: ¿ha sido usuario? Sí No

Si NO:

¿por qué?

Si SÍ:

describa la actividad _____

Indique grado de satisfacción 1 2 3 4 5

sugerencias: _____

P14. Si conoce posibilidades de patrocinio y mecenazgo: ¿las ha realizado alguna vez? Sí No

Si NO:

¿por qué?

Si SÍ:

describa la actividad _____

Indique grado de satisfacción 1 2 3 4 5

sugerencias: _____

P15. Si conoce otras formas de colaboraciones: ¿ha colaborado alguna vez? Sí No

Si NO:

¿por qué?

Si SÍ:

describa la actividad _____

Indique grado de satisfacción 1 2 3 4 5

sugerencias: _____

Observatorio de la Empresa Familiar



CÁTEDRA
empresa familiar
mare nostrum|UM-UPCT

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena



CaixaBank



FUNDACIÓN
CAJAMURCIA



Red de Cátedras de

Empresa Familiar



INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR