

# gestión

## Revista de Economía

**05**

La Transformación Empresarial a través de la IA: Opiniones y Barreras según los estudiantes de la Universidad de Murcia

**14**

Análisis de las cuestiones clave de auditoría en empresas familiares cotizadas

**78**

ENE.-JUN. 24

**41**

¿Cómo percibe el consumidor la publicidad generada con inteligencia artificial?

**Páginas centrales**

**Nuestro colegio**

Reconocimiento Centenario AGRUPAL

Junta General Ordinaria

Cena Anual de Economistas

Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, edición 2023

# ¿BUSCAS UN ECONOMISTA?

Nosotros te ayudamos.



economistas  
Colegio Región de Murcia

En nuestro Portal de Empleo encontrarás profesionales expertos, versátiles y polivalentes, listos para satisfacer las necesidades de tu negocio.

INFORMACIÓN  
FORMACIÓN  
EMPLEO  
NETWORKING

CONÓCENOS



[www.economistasmurcia.com](http://www.economistasmurcia.com)





## EDITA:

Colegio de Economistas de la Región de Murcia

## DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

## SECCIÓN NUESTRO COLEGIO:

Isabel Teruel Iniesta

## CONSEJO EDITORIAL:

- Decanato del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- Directora de la Revista Gestión
- Ex Director Fundador de la Revista Gestión

## FOTOGRAFÍAS:

Colegio de Economistas de la Región de Murcia y Freepik

## MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:

Pictocoop

## DEPÓSITO LEGAL:

MU-520-1997

## ISSN:

1137-6317

gestión REVISTA DE ECONOMÍA, no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.

Enero / Junio 2024

# SUMARIO

## 04 Editorial

### Colaboraciones

## 05

La Transformación Empresarial a través de la IA: Opiniones y Barreras según los estudiantes de la Universidad de Murcia.

José Manuel Santos Jaén y Mónica Ciammella Espinosa

## 14

Análisis de las cuestiones clave de auditoría en empresas familiares cotizadas

Pablo Martín Rojo y Antonio Duréndez Gómez-Guillamón

## 41

¿Cómo percibe el consumidor la publicidad generada con inteligencia artificial?

Sara Grisales Grajales y Manuela López Pérez

### Nuestro Colegio

#### • Reconocimiento Centenario AGRUPAL

#### • Junta General Ordinaria

- Memoria de Actividades del Colegio 2023
- Entrega de los "Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas de la Región de Murcia", edición 2023

#### • Cena Anual de Economistas

- Ecónomo Institucional a AGRUPAL
- Entrega de nuevos Ecónomos de Plata y Bronce 2024

#### • Servicio de Estudios Económicos SEE

- 34 Barómetro del Colegio
- Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia | Publicaciones
  - Documento "Informe Pyme Familiar 2023. Estrategias para mejorar la Competitividad"
  - Informe "Predicciones económicas de la Región de Murcia en el trienio 2024-2026"
  - Informe semestral. "Observatorio Financiero de la Región de Murcia"

#### • El Colegio presente en la Sociedad

- Jornada presentación publicación "Análisis del nivel de Transparencia económico-financiera de las Entidades Locales y sus Entidades dependientes"
- Caravaca Jubilar. Ecónomo Institucional: Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz y Confradía de la VeraCruz
- IX Ciclo de Charlas de Educación Financiera
- IX Ciclo Economía y Cine
- 8º Congreso Profesional del Mediterráneo
- Los Desayunos del Colegio
- Escuela de Economía. Jornadas Monográficas
- Facultades de la Región
- Convenios de colaboración

#### • Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, edición 2023

- Categoría Trabajo Fin de Grado-Resumen de los TFG premiados

## 45 Información Actual

## 49 Internet y los Economistas: Direcciones

## 50 Reseña Literaria





# Editorial

**Mercedes Palacios**

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Comenzamos este número con un trabajo realizado por el profesor José Manuel Santos Jaén en el que revela, a través de estudiantes de la Universidad de Murcia, una percepción positiva sobre la implementación de la inteligencia artificial en las empresas, destacando sus beneficios y barreras. Los estudiantes ven la inteligencia artificial como un catalizador para desarrollar nuevos productos, mejorar la calidad, incrementar la rentabilidad y optimizar el rendimiento. Sin embargo, identifican barreras significativas como la falta de recursos financieros, desconfianza en el tratamiento de datos, falta de personal especializado y apoyo gubernamental, así como el miedo de los empleados a perder sus trabajos. La investigación subraya la importancia de la adaptabilidad y la formación continua en inteligencia artificial para garantizar el éxito en un entorno profesional en evolución, destacando la necesidad de una educación que alinee habilidades emergentes con necesidades empresariales para impulsar la innovación y competitividad.

En la segunda colaboración, nuestros compañeros Antonio Duréndez y Pablo Martín examinan las cuestiones clave de auditoría (CCA) en los informes de las empresas familiares cotizadas. Su objetivo es verificar si la cultura y los valores distintivos de estas empresas se reflejan en las CCA, tanto en su tipología como en su cantidad, diferenciándolas así del resto. Además, también analizan factores como la firma auditora elegida y la influencia del sector. Los resultados muestran la posición dominante de las Big Four en relación con las empresas de mayor relevancia bursátil, independientemente de si son familiares o no. Aunque las empresas familiares poseen fuertes valores y características distintivas, las CCA identificadas por los auditores no parecen diferir significativamente de las empresas no familiares.

Actualmente, la inteligencia artificial está revolucionando la industria publicitaria, con un impacto cada vez más evidente. Se han desarrollado numerosas herramientas basadas en IA que permiten la creación de anuncios personalizados, la optimización de campañas y la auto-

matización de tareas repetitivas, lo que genera mejores resultados y una mayor eficiencia. Gracias a la inteligencia artificial, es posible diseñar campañas realmente impactantes y personalizadas. Ante esta situación, las profesoras Sara Grisales y Manuela López se cuestionan cuál es la opinión del consumidor sobre los anuncios publicitarios creados mediante inteligencia artificial.

El Colegio de Economistas expuso su reconocimiento con la Agrupación de Industrias Alimentarias de Murcia, Alicante y Albacete (AGRUPAL) en conmemoración de su Centenario al servicio del Sector Agroalimentario. En la Cena Anual, se le entregó el Ecónomo Institucional del Colegio en reconocimiento a la trayectoria de la industria alimentaria como identidad empresarial de la Región.

En la Junta General se presentó la Memoria de Actividades del Colegio 2023 y se entregaron los Premios "Economía y Empresa del Colegio de Economistas", que reconocen a los mejores expedientes y Trabajos Fin de Grado de los alumnos de las tres Universidades de la Región de Murcia.

El Servicio de Estudios Económicos del Colegio presenta los resultados del 34º Barómetro del Colegio y la Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia presenta el documento "Informe Pyme Familiar 2023. Estrategias para mejorar la Competitividad" y los informes "Predicciones económicas de la Región de Murcia en el trienio 2024-2026" y "Observatorio Financiero de la Región de Murcia".

Como en otras ocasiones, el Colegio ha participado activamente en diversos foros de la sociedad. Para cerrar este número, ofrecemos información de interés para el Economista y el lector en general, junto con la reseña de dos libros y una lista de direcciones de Internet. Esperamos que esta edición, la número 78, sea de vuestro agrado. Recibid un cordial saludo de parte del Consejo Editorial de la Revista y de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

# La Transformación Empresarial a través de la IA: Opiniones y Barreras según los estudiantes de la Universidad de Murcia

José Manuel Santos Jaén  
Mónica Ciammella Espinosa

Universidad de Murcia

## 1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha avanzado significativamente desde mediados del siglo XX, integrándose plenamente en la sociedad actual. Esta tecnología, que permite a las máquinas realizar tareas que requieren inteligencia similar a la humana, ha revolucionado múltiples sectores, incluyendo el empresarial. Las empresas están adoptando cada vez más soluciones basadas en IA para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la experiencia del cliente, transformando los procesos de gestión y optimización de recursos (Mallik, 2022).

En el ámbito empresarial, la IA desempeña un papel crucial en diversas áreas de negocio, permitiendo a las empresas aumentar la competitividad y eficiencia, automatizando tareas y tomando decisiones basadas en datos (Abousaber & Abdalla, 2023; Makar, 2023). Por ejemplo, en los recursos humanos, la IA está revolucionando los procesos de contratación, agilizando la selección de candidatos y mejorando la productividad, adaptando las funciones laborales a los avances en IA y aprendizaje automático (Meshram, 2023). En otros departamentos como el marketing y ventas, la IA analiza datos de clientes mediante algoritmos de aprendizaje automático y análisis predictivos para identificar clientes potenciales y personalizar contenido y productos. Esto optimiza las campañas de marketing y ajusta dinámicamente los precios según el comportamiento del consumidor, incrementando las tasas de conversión y los ingresos (Bharadiya et al., 2023).

Por su parte, en aprovisionamiento y producción, la IA mejora la gestión de la cadena de suministro y automatiza procesos; optimiza niveles de inventario y garantiza la disponibilidad de artículos, reduciendo costos y

aumentando la producción. En fabricación y logística, robots y equipos impulsados por IA agilizan los procesos, y los sistemas de mantenimiento predictivos reducen el tiempo de inactividad y los costes de mantenimiento (Kombo et al., 2023). Los departamentos de contabilidad y finanzas también se benefician de la IA. Esta tecnología permite automatizar tareas financieras y administrativas mediante la automatización robótica de procesos (Bharadiya et al., 2023). En investigación y desarrollo, la IA acelera el descubrimiento y desarrollo de nuevos productos, mejorando la eficiencia en estas áreas.

A pesar de los beneficios, la integración de la IA en las empresas enfrenta múltiples barreras. Según un informe de Deloitte, entre el 30% y 40% de las organizaciones señalan dificultades técnicas, problemas relacionados con datos y costes elevados como principales obstáculos. La Encuesta Global de McKinsey revela que el 40% de las organizaciones planean aumentar su inversión en IA, pero muchas empresas carecen de la liquidez necesaria para realizar estas inversiones. La falta de apoyo

**En el ámbito empresarial, la IA desempeña un papel crucial en diversas áreas de negocio, permitiendo a las empresas aumentar la competitividad y eficiencia, automatizando tareas y tomando decisiones basadas en datos**

gubernamental y la necesidad de inversiones iniciales considerables son desafíos significativos. Austin y Lubin (2022) señalan que la intervención gubernamental, mediante incentivos fiscales o subvenciones, puede mitigar estas barreras económicas y estimular una integración efectiva de la IA.

Las PYMEs enfrentan mayores dificultades debido a su limitado acceso a financiación y márgenes de beneficio ajustados, lo que reduce su capacidad para invertir en IA. La falta de experiencia interna en IA también incrementa los costes iniciales relacionados con la capacitación y contratación de talento especializado. La escasez de personal cualificado y la insuficiente comprensión de las ventajas de la IA son otros obstáculos. El Índice Global de Competitividad del Talento destaca la creciente demanda de especialistas en IA, pero la oferta es limitada debido a deficiencias en los sistemas educativos y de formación técnica. Esta disparidad representa un obstáculo significativo para la integración óptima de la IA.

En cuanto a la formación de los futuros profesionales, la formación en IA en universidades es crucial para preparar a futuros profesionales. Equipar a los estudiantes con conocimientos y habilidades en IA aumenta su empleabilidad y contribuye al desarrollo de soluciones innovadoras para abordar desafíos globales. Las universidades deben integrar la enseñanza de la IA para garantizar que los graduados posean las competencias necesarias para liderar en entornos profesionales transformados por esta tecnología. La capacitación en IA no sólo proporciona habilidades técnicas, sino que también fomenta el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la innovación. Esto es esencial en sectores como el turismo, la ingeniería y las finanzas, donde la IA tiene un impacto transversal.

Debido a lo expuesto anteriormente hemos llevado a cabo una investigación para conocer la percepción de los estudiantes de la Universidad de Murcia sobre la implementación de la IA en las empresas. Para ello, hemos analizado sus opiniones, expectativas y preocupaciones en relación con la adopción de la IA en diversos sectores. El estudio se basa en una encuesta a 322 estudiantes de la Universidad de Murcia de diversas carreras.

Los objetivos de esta investigación han sido:

- Conocer las percepciones de los estudiantes sobre la implantación de la IA en los departamentos empresariales.
- Investigar el nivel de acuerdo sobre la importancia de recibir formación especializada en IA.
- Analizar las expectativas respecto a la incursión de la IA en las empresas y su impacto en la preparación académica.

- Identificar los beneficios percibidos de la IA en las empresas.
- Determinar las barreras percibidas que dificultan la implantación de la IA.
- Evaluar cómo la IA afectará al futuro profesional y si se percibe como una ventaja.

Los resultados revelan que los estudiantes universitarios valoran la IA y reconocen su potencial para transformar el entorno empresarial. Sin embargo, también identifican barreras significativas, como la falta de inversión y apoyo gubernamental, así como la necesidad de formación y talento especializado. Esta investigación amplía la perspectiva sobre la preparación de futuros líderes empresariales ante los desafíos y oportunidades que la IA implica en el ámbito laboral. Destaca la importancia de la adaptabilidad y la formación continua para garantizar el éxito en un entorno profesional en constante evolución. La intersección entre la aplicación de la IA en las empresas y la formación académica en esta disciplina es crucial para la evolución de la fuerza laboral y la competitividad corporativa. La educación en IA prepara a los futuros profesionales para contribuir efectivamente en entornos empresariales enriquecidos por esta tecnología, facilitando una alineación estratégica entre las habilidades emergentes y las necesidades operativas de

**La formación en IA en universidades es crucial para preparar a futuros profesionales. Equipar a los estudiantes con conocimientos y habilidades en IA aumenta su empleabilidad y contribuye al desarrollo de soluciones innovadoras para abordar desafíos globales. Las universidades deben integrar la enseñanza de la IA para garantizar que los graduados posean las competencias necesarias para liderar en entornos profesionales transformados por esta tecnología.**

las empresas. Esta integración es fundamental para impulsar la innovación sostenible y la ventaja competitiva en la economía global del conocimiento.

## 2. Metodología

El objeto de esta investigación ha sido conocer la opinión de los alumnos de la Universidad de Murcia sobre el desarrollo de la IA en la empresa. Para abordar esta investigación, se diseñó y distribuyó un cuestionario entre los estudiantes de esta universidad. El cuestionario se estructuró en dos secciones principales: la primera se enfoca en capturar las percepciones de los estudiantes universitarios respecto a la adopción, beneficios y obstáculos de la IA en el entorno empresarial; la segunda sección indaga sobre el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto a la importancia de recibir formación especializada en IA. Los datos objeto de la muestra han sido obtenidos a través de un muestreo por conveniencia, lo que implica seleccionar a los alumnos más accesibles, facilitando así, dentro de los medios disponibles, llevar a cabo la investigación.

La muestra finalmente obtenida está formada por 322 observaciones. Teniendo en cuenta el número de alumnos de esta universidad, el error muestral alcanza un máximo en la estimación de una proporción del 5,43% con un nivel de confianza del 95%.

La selección adecuada de variables es fundamental para planificar el análisis empírico de la percepción de los estudiantes universitarios sobre la IA en el ámbito empresarial. Para recopilar la información necesaria, se diseñó un cuestionario claro y conciso dirigido a estos alumnos. Se cuidó el orden y la estructura de las preguntas para que el cuestionario fuera breve, evitando problemas de interpretación y recolección de datos.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario enviado por correo electrónico a los estudiantes, elaborado a través de la aplicación de encuestas proporcionada por la Universidad de Murcia. El diseño del cuestionario se basó en una revisión de la literatura científica relacionada, lo que justificó la inclusión de las variables seleccionadas.

El cuestionario se estructuró en cinco bloques:

1. Rasgos generales: Incluía variables de caracterización como género, carrera, universidad y curso.
2. Grado de implantación de la IA: Opiniones sobre la implementación de la IA en los departamentos empresariales.
3. Beneficios de la IA: Percepción de los principales beneficios que la IA puede aportar a las empresas.

### Las aplicaciones de gestión y facturación de NCS Software:

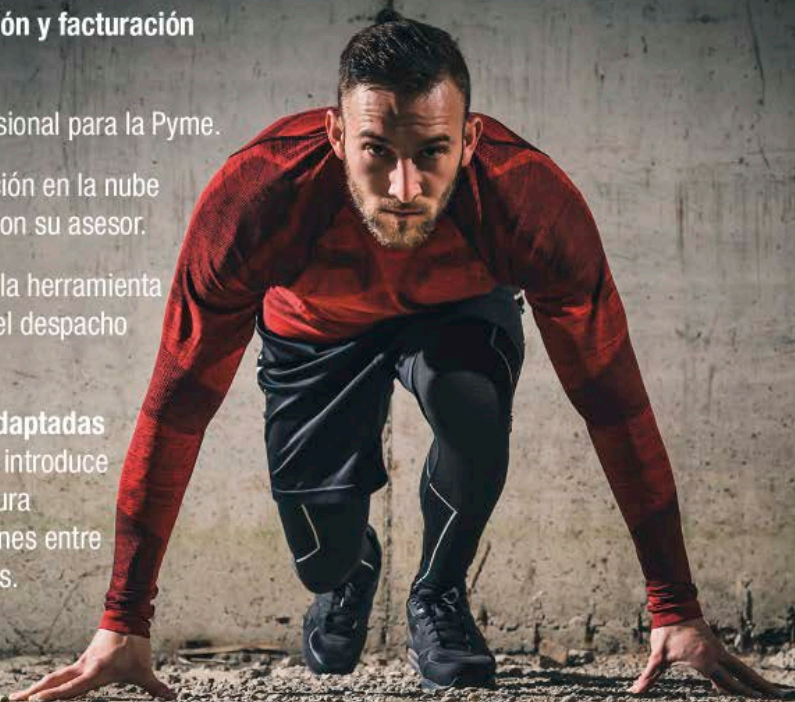
**NCS Gestión:** el ERP profesional para la Pyme.

**NCS EfacturaE:** la facturación en la nube que conecta al autónomo con su asesor.

**NCS Asesor Facturación:** la herramienta específica de control para el despacho profesional.

Estas aplicaciones están **adaptadas a la ley Crea y Crece**, que introduce la obligatoriedad de la factura electrónica en las operaciones entre empresarios y profesionales.

**NCS**  
SOFTWARE



# ¡PREPARADOS!

**ADÁPTATE A LA FACTURA ELECTRÓNICA OBLIGATORIA CON LAS APLICACIONES PARA ASESORES Y PYMES DE NCS**

4. Barreras para la IA: Identificación de los obstáculos que dificultan la implantación de la IA en las empresas.
5. Impacto en el futuro profesional: Opiniones sobre cómo afectará la IA a su futuro profesional, necesidad de formación en IA, y si consideran la IA como una ventaja o un estímulo para su desarrollo profesional.

Esta estructura permitió obtener una visión integral y detallada de las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia la IA en el ámbito empresarial.

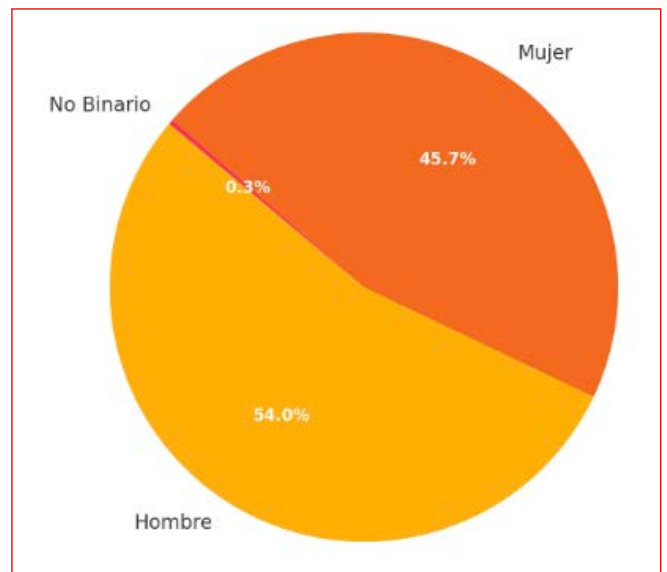
### 2.1. Estudiantes analizados

Los alumnos que han respondido al cuestionario y que sirven de base para la elaboración del informe han sido un total de 322. Esta cifra nos permite considerar que hemos obtenido una muestra representativa del conjunto de alumnos universitarios.

El Gráfico 1. muestra la distribución del número de alumnos por género. La distribución de la muestra por género revela un predominio de hombres, representando el 54% del total con 174 individuos. Las mujeres constituyen el 45.7% de la muestra con 147 participantes. Por otro lado, solo una persona se identifica como no binaria, representando el 0.3% del total. Estos datos sugieren una ligera disparidad de género en la muestra, con una mayor proporción de hombres en comparación con mujeres y una mínima representación de personas no binarias.

El gráfico 2 revela que la categoría "Otras" es la más grande, con 177 estudiantes. Las carreras específicas dentro de esta categoría incluyen Ingeniería Informá-

**Gráfico 1. Distribución de la muestra por género**

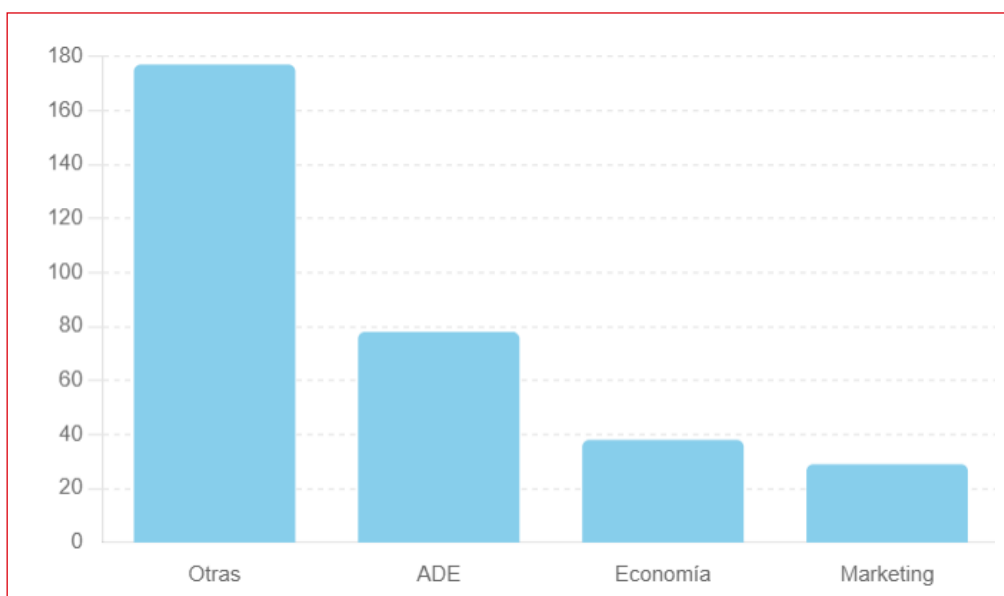


tica, Derecho, Sociología, Educación Infantil, Relaciones Internacionales, Ingeniería Mecánica, Psicología, Periodismo, Trabajo Social e Ingeniería de Datos, entre muchas otras, con numerosas carreras representadas en menor cantidad. Las carreras de ADE, Economía y Marketing también están representadas con 78, 38 y 29 estudiantes respectivamente. Esta diversidad indica una amplia variedad de intereses académicos entre los estudiantes encuestados.

### 3. Resultados

A través de este estudio se ha querido obtener información de cómo los alumnos consideran que la IA va a ser implantada en cada uno de los departamentos empresariales. El Gráfico 3 muestra el valor medio de

**Gráfico 2. Distribución de la muestra por carrera estudiada**





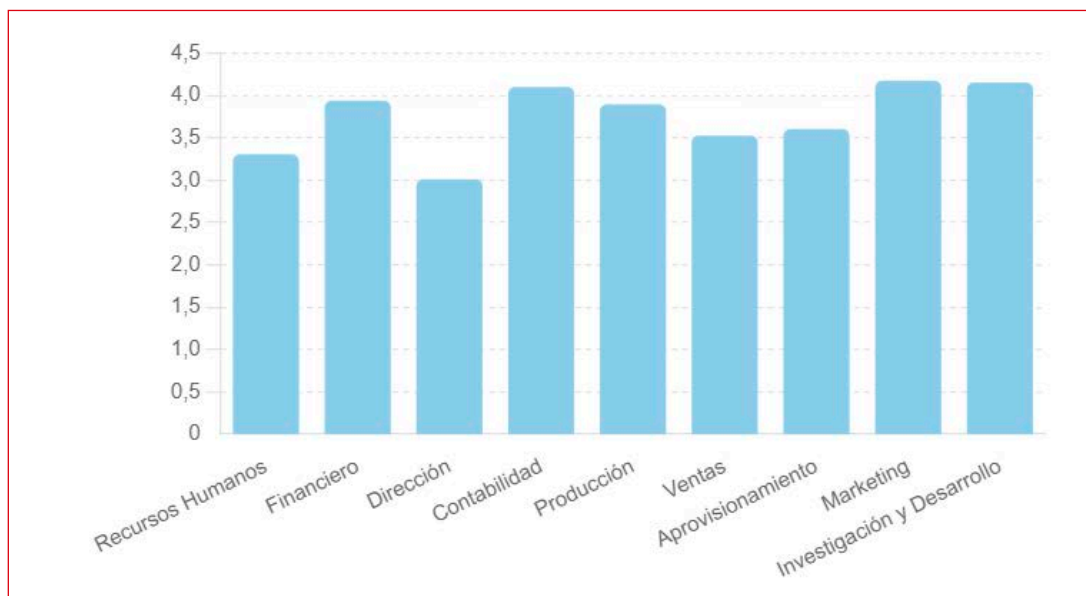
las respuestas de los alumnos acerca de dicha cuestión. Como puede observarse, los alumnos esperan que en los próximos años tenga lugar una importante implantación de la IA en la empresa, ya que, en una escala del 1 al 5, todos los valores medios superan el 3.

En primer lugar, el departamento de Marketing lidera con una percepción promedio de implantación de 4.18, seguido por Investigación y Desarrollo con un promedio de 4.16. El departamento de Contabilidad también destaca con un promedio de 4.10. A continuación, el departamento Financiero tiene una percepción de implantación de 3.94, y Producción le sigue de cerca con 3.90. Aprovisionamiento (compras) tiene un promedio de 3.61, mientras que Ventas se sitúa en 3.53. Los departamentos de Recursos Humanos y Dirección presentan las menores expectativas de implantación de la IA, con promedios de 3.31 y 3.01 respectivamente.

**Los resultados muestran que la IA permitirá a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios, mejorará la calidad de los productos y servicios prestados y aumentará el rendimiento del capital empleado**

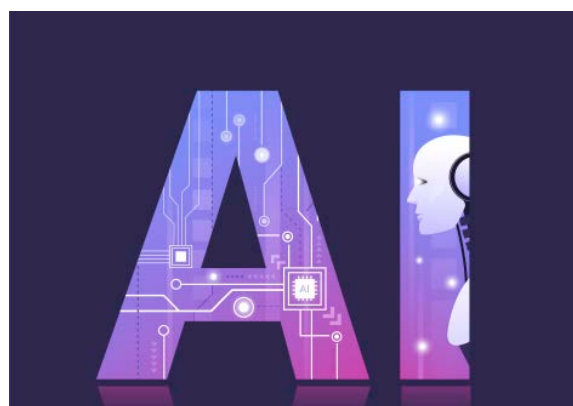
(3.94). Además, se espera que la IA aumente la rentabilidad de las empresas (3.90) y las ventas (3.61). Estos resultados reflejan una fuerte expectativa de que la IA

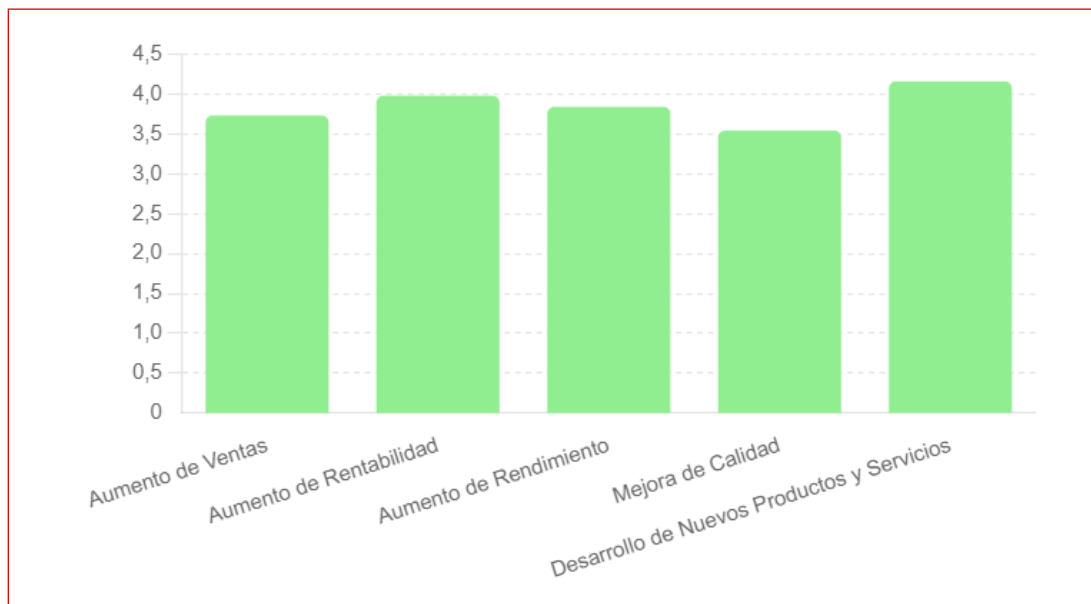
**Gráfico 3. Grado de implantación de la IA por departamentos**



En cuanto a los beneficios esperados por la implantación de la IA en la empresa, hemos preguntado a los alumnos si la IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos, va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados, va a mejorar el rendimiento del capital empleado, va a aumentar la rentabilidad de las empresas, y también si va a aumentar las ventas. Como se aprecia en el Gráfico 4, los valores medios reportados se encuentran en un nivel parecido, entre 3,5 y 4 puntos, considerando una escala de 1 a 5. Estos valores demuestran que los alumnos esperan que la IA reporte importantes beneficios a las empresas. Los resultados muestran que la IA permitirá a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios (4.15), mejorará la calidad de los productos y servicios prestados (4.10) y aumentará el rendimiento del capital empleado

tendrá un impacto positivo en diversos aspectos operativos y estratégicos de las empresas.

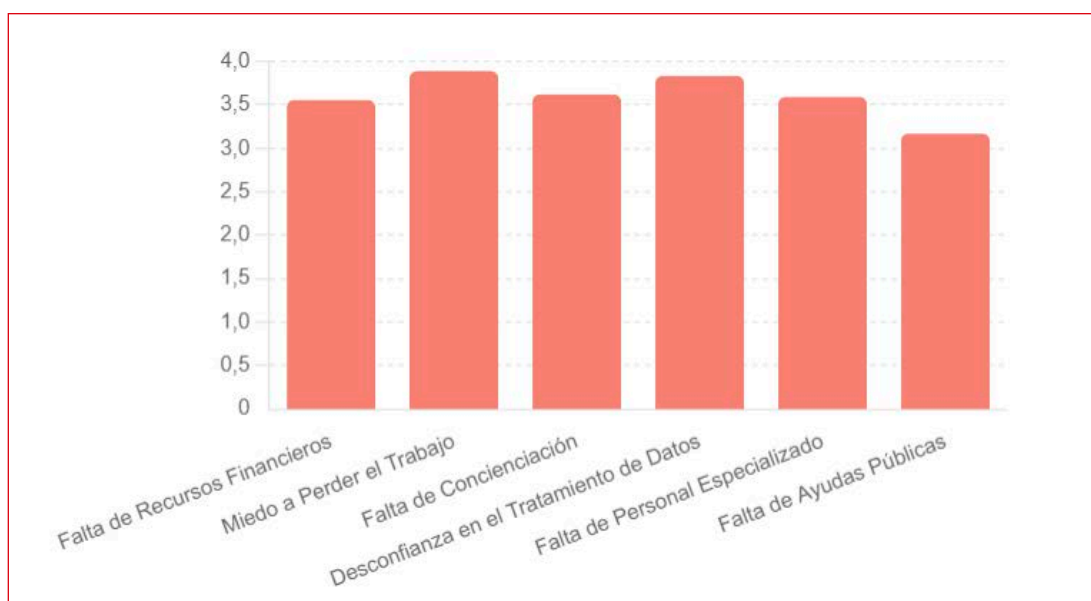


**Gráfico 4. Beneficios de la IA para las empresas**


También se ha tratado de conocer cuáles son, a juicio de los alumnos, las barreras que pueden frenar la implantación de la IA en las empresas. Para ello, se les ha preguntado sobre cómo la falta de recursos financieros, de ayudas públicas, de personal especializado, el miedo de los empleados a perder su trabajo, la falta de concienciación sobre los beneficios que reporta, o la desconfianza por el tratamiento de datos, puede dificultar la implantación de la IA.

Al analizar los valores medios obtenidos por el conjunto de los alumnos, el Gráfico 5 refleja que apenas hay diferencias en el grado de importancia que les han dado a las seis barreras propuestas. El análisis de la percepción

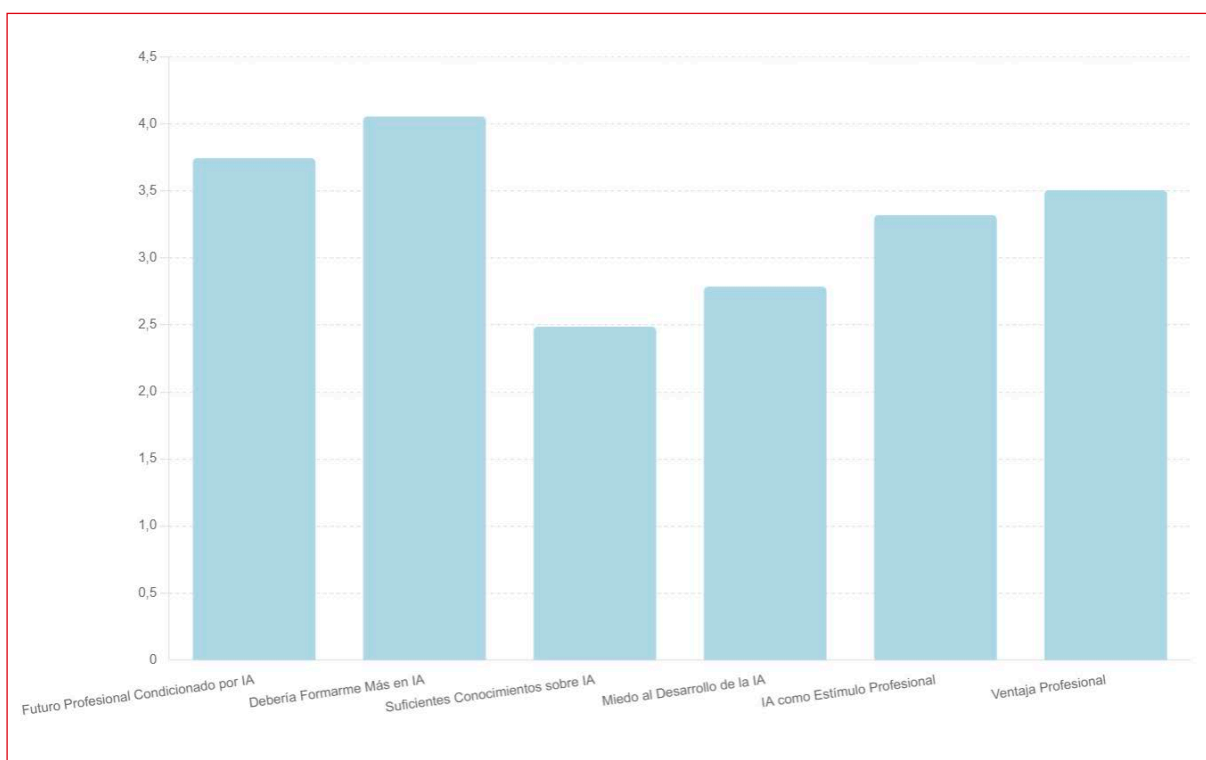
de los estudiantes sobre las barreras a la implantación de la IA en las empresas revela varias preocupaciones significativas. La principal barrera identificada es la falta de recursos financieros, con un promedio de percepción de 4.1. La desconfianza en el tratamiento de datos, especialmente personales de clientes, también se percibe como una barrera importante, con un promedio de 3.9. La falta de personal especializado es otra preocupación destacada, con un promedio de 3.8. Además, los estudiantes consideran que la falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA (3.7) y la falta de ayudas públicas (3.6) dificultan su implantación. Finalmente, el miedo de los empleados a perder su trabajo es visto como una barrera, aunque con un

**Gráfico 5. Barreras a la implantación de la IA en empresas**


**El análisis de la percepción de los estudiantes sobre las barreras a la implantación de la IA en las empresas revela varias preocupaciones significativas. La principal barrera identificada es la falta de recursos financieros**

condicionar su futuro profesional. Los resultados en el gráfico 6 muestran como los alumnos consideran que deberían formarse más en IA, con un promedio de percepción de 4.3. Los estudiantes también ven la IA como un estímulo profesional positivo, con un promedio de 4.2, y creen que la IA supondrá una ventaja profesional, con un promedio de 4.0. Sin embargo, existe un cierto nivel de miedo al desarrollo de la IA, con un promedio de 3.4, y una percepción moderada de que tienen suficientes conocimientos sobre IA, con un promedio de 3.2. Finalmente, los estudiantes sienten que su futuro profesional estará condicionado por la IA, con un promedio de 3.1. Estos resultados indican una actitud positiva hacia la formación y el potencial profesional

**Gráfico 6. Percepción sobre la IA en las empresas**



menor grado de acuerdo, con un promedio de 3.5. Estos resultados indican que los aspectos financieros, de confianza en la gestión de datos y la disponibilidad de personal especializado son las principales preocupaciones para la implementación efectiva de la IA en las empresas.

Finalmente se han realizado una serie de preguntas para conocer cuál es la percepción que tienen los alumnos sobre la IA en las empresas. Así, se ha querido conocer si creen que la implantación de la IA va a suponer para ellos una ventaja profesional y un estímulo. También se ha pretendido conocer si les genera miedo, los conocimientos que tienen al respecto y los que consideran que han de tener y, por último, si creen que la IA va a

de la IA, aunque también reflejan cierta preocupación y necesidad de mayor conocimiento sobre el tema.

#### 4. Conclusiones

El estudio realizado con estudiantes de la Universidad de Murcia revela una percepción positiva sobre la implantación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito empresarial, destacando tanto sus beneficios potenciales como las barreras significativas a superar.

Los estudiantes reconocen el potencial transformador de la IA en diversas áreas empresariales, especialmente en los departamentos de marketing, investigación y desarrollo, y contabilidad. Se espera que la IA contribuya

a desarrollar nuevos productos y servicios, mejorar la calidad de los existentes, incrementar la rentabilidad y las ventas, así como optimizar el rendimiento del capital empleado. Estos resultados indican una fuerte expectativa de que la IA tendrá un impacto positivo en diversos aspectos operativos y estratégicos de las empresas.

A pesar de los beneficios esperados, los estudiantes también identifican varias barreras significativas para la implantación efectiva de la IA en las empresas. La principal barrera percibida es la falta de recursos financieros, seguida de la desconfianza en el tratamiento de datos, especialmente los personales de clientes. La falta de personal especializado y la insuficiente concienciación sobre los beneficios de la IA también se consideran obstáculos importantes. Además, la falta de ayudas públicas y el miedo de los empleados a perder sus trabajos son barreras que preocupan a los estudiantes.

La percepción de los estudiantes sobre la IA en las empresas también incluye una valoración positiva de la formación en esta tecnología. Consideran que la formación en IA es crucial para su desarrollo profesional y ven la IA como un estímulo profesional positivo. Sin embargo, existe un cierto nivel de preocupación sobre la suficiencia de sus conocimientos actuales en IA y un moderado temor al desarrollo de esta tecnología. A pesar de estas preocupaciones, los estudiantes creen firmemente que la IA condicionará su futuro profesional y que deberían recibir más formación en esta área.

## Referencias

- Abousaber, I. & Abdalla, H. (2023). Review of Using Technologies of Artificial Intelligence in Companies. *International Journal of Communication Networks and Information Security (IJCNIS)*, 15(1), 217-228. <https://doi.org/10.17762/ijcnis.v15i1.5743>
- Austin, T. y Lubin, K. (2022). How the US government can accelerate AI entrepreneurship. The US government can play a big role in helping AI entrepreneurs and, thus, accelerating AI innovation. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/accelerating-entrepreneurship-in-artificial-intelligence.html>
- Bharadiya, J.P., Thomas, R.K. & Farhan, A. (2023). Rise of Artificial Intelligence in Business and Industry. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(3):85-103. <https://doi.org/10.9734/jerr/2023/v25i3893>
- Deloitte (2024). Impacto de IA en empresas a nivel mundial. ¿Qué repercusión y qué beneficios tendría en el mundo empresarial? (<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/impacto-ia-empresas-nivel-mundial.html>)
- Dirección de Inteligencia Competitiva. (2023). Índice Global de Competitividad del Talento 2023. Departamento de Información Estratégica.
- Kombo, V., Asbaş, C., & Tuzlukaya, Ş. E. (2023). Artificial Intelligence, Dynamic Capabilities, and Business

**Los resultados indican que los aspectos financieros, de confianza en la gestión de datos y la disponibilidad de personal especializado son las principales preocupaciones para la implementación efectiva de la IA en las empresas**

- Optimization: Impact on Firm Performance. In M. Hernández Hernández (Ed.), *Streamlining Organizational Processes Through AI, IoT, Blockchain, and Virtual Environments* (pp. 1-20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8639-9.ch001>
- Makar, K. Š. (2023). "Driven by Artificial Intelligence (AI) - Improving Operational Efficiency and Competitiveness in Business," *46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO)*, Opatija, Croatia, pp. 1142-1147. <https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159757>.
- Mallik, A. (2022). Artificial Intelligence. In Singh, A. et al (Eds.) *ICT and Data Sciences* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003048862>
- Mckinsey (2022). El estado de la IA en 2022 y el balance de media década. 6 de diciembre de 2022 | Encuesta. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2022-y-el-balance-de-media-decada/es>
- Meshram, R. (2023). The role of artificial intelligence (AI) in recruitment and selection of employees in the organization. *Russian Law Journal*, Vol. 11, No. 9s. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1624>

## Nota

Fruto de esta investigación se hizo otra de orden mayor en la que se incluyeron alumnos de la Universidad de Almería y de la Universidad de Málaga. En estudio se buscaron diferencias por el género de los estudiantes, el curso en el que se encuentran matriculados y/o el tipo de carrera que estudian. Para conocer los resultados visitar el siguiente enlace:

<http://faedpyme.upct.es/article/percepcion-de-los-estudiantes-universitarios-sobre-la-implantacion-de-la-inteligencia>



# Construye tu jubilación a tu ritmo

con los Planes de Pensiones de Empleo Simplificado para Autónomos



**Elige cuándo y cuánto aportar** a tu plan de pensiones hasta 4.250 €<sup>1</sup>

**Se adapta a tu edad** y a la fecha de tu jubilación

**Ahorro fiscal** anual de hasta el 47%<sup>2</sup>

1. Las aportaciones realizadas a título particular a planes de pensiones y PPA, junto con las contribuciones empresariales que en su caso procedan en los planes de empleo, no pueden exceder el límite conjunto de 10.000 €. En caso de que se supere dicho límite, así como los referidos de manera individual para cada uno de los productos, el orden de prioridad en el mantenimiento de dichas aportaciones es el siguiente: Planes de Pensiones de Empleo para Empresas, Planes de Pensiones de Empleo Simplificado para Autónomos y Planes de Pensiones Individuales / PPA.

2. El porcentaje de ahorro fiscal dependerá de las circunstancias económicas y personales del partícipe y de la comunidad autónoma de residencia.

**Régimen fiscal en IRPF:** La reducción anual máxima de la base imponible general del IRPF en territorio común y en el territorio foral de Navarra será el importe menor entre la aportación realizada o el 30% de la suma de los rendimientos netos del trabajo y actividades económicas según la normativa fiscal vigente. Las que no hubieran podido ser objeto de reducción por insuficiencia de base imponible o por aplicación del citado límite porcentual del 30% podrán utilizarse en los cinco ejercicios siguientes. En la normativa foral del País Vasco, el límite máximo de reducción anual de la base imponible en el IRPF por aportaciones individuales es de 5.000 €, 8.000 € por contribuciones empresariales y un límite conjunto de 12.000 €.

**Entidad gestora:** BanSabadell Pensiones, E.G.FP, S.A., con NIF A58581331 y domicilio social en la calle Isabel Colbrand, 22, 28050 Madrid. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid y en el Registro de Entidades Gestoras de la DGSyFP con la clave G-0085. **Entidad depositaria:** BNP Paribas Securities Services, S.C.A., sucursal en España, con NIF W-0012958-E y domicilio social en la calle Emilio Vargas, 4, Madrid. Inscrita en el Registro especial de entidades depositarias de fondos de pensiones de la DGSyFP con la clave D-0163. **Entidad promotora:** Consejo General de Economistas. **Entidad comercializadora de planes de pensiones:** Banco de Sabadell, S.A., con NIF A08000143 y domicilio en avda. Óscar Esplá, 37, 03007 Alicante. Inscrita en el Registro Mercantil de Alicante y en la DGSyFP con la clave D-0016.



Escanea el siguiente QR para acceder al documento de datos fundamentales e información complementaria.

RI 202300329-7-3-12941

# Análisis de las cuestiones clave de auditoría en empresas familiares cotizadas

**Pablo Martín Rojo**

**Antonio Duréndez Gómez-Guillamón**

Universidad Politécnica de Cartagena

## 1. Introducción

Las Cuestiones clave de Auditoría (CCA) son cuestiones significativas identificadas por el auditor durante la auditoría que, en su opinión, son las más importantes para los usuarios de los estados financieros. Estas cuestiones se incluyen en el informe de auditoría para resaltar su importancia y proporcionar a los usuarios una comprensión más clara de los riesgos y desafíos clave a los que se enfrenta la empresa auditada (Pérez et al., 2021).

La literatura sugiere además que las CCA tienden a ser “predecibles” (Gambetta et al., 2019), es decir, que las empresas auditoras tienden a detectar CCA similares en empresas que tienen problemáticas similares.

Las empresas familiares tienden a valorar mucho el activo intangible que supone su reputación y sus valores, por lo que presentan una gran aversión a cualquier acción o entorno que pueda dañarlo. Esto, unido a que las empresas familiares también pueden tener desafíos únicos debido a las dinámicas familiares, hace que sean interesantes a la hora de analizar sus CCA.

Con el análisis de la información que se desprende de los informes de auditoría de las empresas familiares cotizadas se trata de comprobar si la cultura y los valores que hacen tan distintivas a las empresas familiares se reflejan también en las CCA, ya sea en su tipología y/o en su número, de forma que las diferencie del resto. Además, también se analizarán factores como la firma auditora elegida y la influencia del sector.

## 2. Características de las Empresas Familiares auditadas

Se ha escogido para el estudio las empresas que cotizaron durante el año 2022 en el IBEX-35. Además, se

han identificado aquellas que son empresas familiares en dicha fecha y se han agrupado por el carácter familiar, de tal manera que se tengan dos grupos para ser comparados. Al intentar sectorizar a las empresas, se han podido hacer tres grupos para comparar los resultados: Banca, Acereras y Energéticas.

Se ha tomado en cuenta para la consideración de “empresa familiar” no sólo el hecho de que una familia posea un porcentaje relevante de la propiedad en el accionariado, sino que su grado de implicación en la empresa sea elevado (Gallo, 2016), que haya voluntad de transmitir a las siguientes generaciones la empresa (López-García y Sánchez-Marín, 2017) y que la familia en cuestión impregne de sus valores a la empresa (Sánchez y Boqué, 2018).

### 1.1 Elección de empresa auditora

Se han analizado los datos recogidos en los informes de auditoría de las 35 empresas para identificar al auditor que emite el informe, dando como resultado la tabla 1.

**Tabla 1. “Empresas cotizadas y auditores”**

Auditora	No familiares	Familiares	Total
KPMG	8	5	13
PwC	5	3	8
EY	6	4	10
Deloitte	3	1	4
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>35</b>

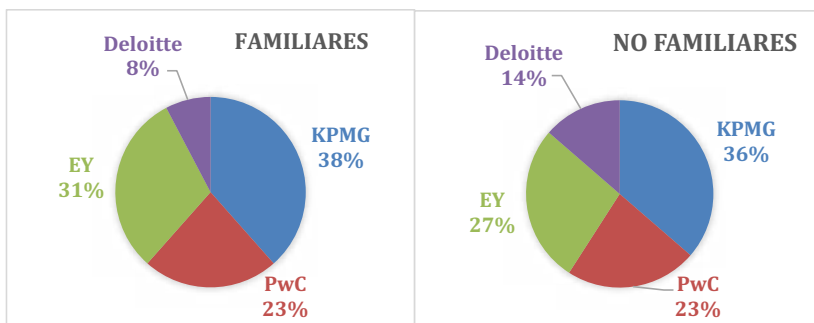
Fuente: Elaboración propia

De la tabla 1 se desprende que todas las empresas han recurrido a los servicios de una compañía perteneciente a las “Big Four”. Lo que demuestra la posición pre-

**Las Cuestiones clave de Auditoría (CCA) son cuestiones significativas identificadas por el auditor durante la auditoría que, en su opinión, son las más importantes para los usuarios de los estados financieros. Estas cuestiones se incluyen en el informe de auditoría para resaltar su importancia y proporcionar a los usuarios una comprensión más clara de los riesgos y desafíos clave a los que se enfrenta la empresa auditada.**

dominante de las grandes auditoras respecto a las empresas de mayor relevancia bursátil con independencia de su carácter familiar.

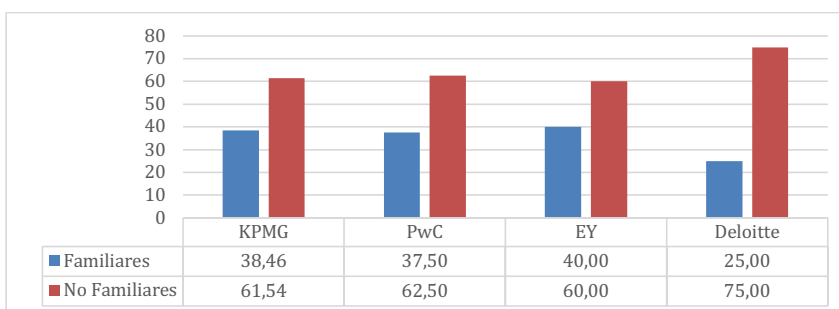
**Gráfica 1. "Firmas auditoras elegidas según el carácter familiar"**



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos respecto al número total de empresas de cada tipo (familiar vs no familiar) (Gráfica 1), podemos comprobar que ambos grupos se comportan de una manera muy similar. En ambos casos el orden de preferencia se mantiene, siendo la auditora más elegida KPMG, seguida de EY, PwC y Deloitte.

**Gráfica 2. "Desglose del tipo de cliente por firma auditora"**



Fuente: Elaboración propia

No obstante, si analizamos el tipo de empresa que es cliente para cada firma auditora (Gráfica 2) se desprende que el 40% de las firmas auditadas por EY son empresas familiares, seguido de KPMG con un 38,46%, PwC 37,50% y Deloitte con el 25%.

**Todas las empresas han recurrido a los servicios de una compañía perteneciente a las "Big Four". Lo que demuestra la posición predominante de las grandes auditoras respecto a las empresas de mayor relevancia bursátil con independencia de su carácter familiar.**



### 3. Cuestiones clave de las Empresas Familiares auditadas

#### 3.1. Caracterización de las CCA en empresas cotizadas

Tabla 2. "CCA por tipo de empresa y auditor"

Auditora	CCA No fam.	CCA Familiares	Total	% No fam.	% Familiares	%Total
KPMG	25	10	35	39,06	30,3	36,08
PwC	16	10	26	25	30,3	26,8
EY	17	10	27	26,56	30,3	27,84
Deloitte	6	3	9	9,38	9,09	9,28

Fuente: Elaboración propia

Al totalizar el número de CCA en cada firma auditora según el carácter familiar del auditado se obtienen los resultados de la tabla 2. En el caso de las empresas familiares se observa que todas las grandes firmas han emitido un número similar de CCA (30%), salvo el caso de Deloitte, que solo ha emitido el 9,09%. Por su parte, en las empresas no familiares destaca el papel de KPMG (39%), seguido de EY (26,56%), PwC (25%) y Deloitte (9,38%). En el conjunto de empresas del IBEX-35 los porcentajes son muy similares a los de las empresas no familiares.

Tabla 3. "Ratios CCA/empresa"

Auditora	No familiares	Familiares	Total
KPMG	3,13	2,00	2,69
PwC	3,20	3,33	3,25
EY	2,83	2,50	2,70
Deloitte	2,00	3,00	2,25
<b>Total</b>	<b>2,91</b>	<b>2,54</b>	<b>2,77</b>

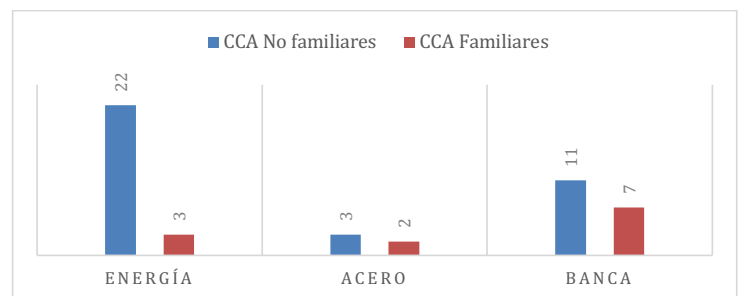
Fuente: Elaboración propia

**En el caso de las empresas familiares se observa que todas las grandes firmas han emitido un número similar de CCA (30%), salvo el caso de Deloitte, que solo ha emitido el 9,09%. Por su parte, en las empresas no familiares destaca el papel de KPMG, seguido de EY, PwC y Deloitte**

Como podemos observar en los ratios de número de CCA atendiendo al carácter familiar (Tabla 3), en general las empresas familiares tienen menos CCA que las no familiares. Siendo la diferencia menor en los casos de PwC y EY, y mayor (en direcciones opuestas), con KPMG y Deloitte.

La auditora con mayor ratio de CCA/empresa es PwC, y la que menos cambia según el tipo de empresa. En las familiares es KPMG la que presenta un menor ratio, mientras que en las no familiares y en el IBEX-35 totalizado es Deloitte.

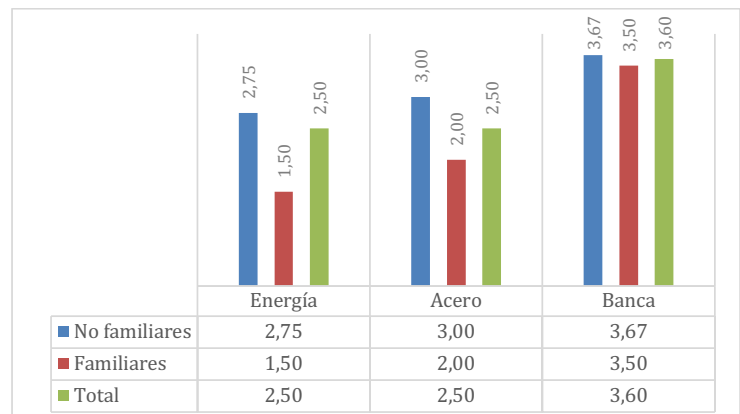
Gráfica 3. "CCA por sector y tipo de empresa"



Fuente: Elaboración propia

Si observamos el valor absoluto de CCA por sector y tipo de empresa (Gráfica 3), podemos apreciar que hay un menor número de CCA en el caso de las empresas familiares en los diferentes sectores analizados.

Gráfica 4. "Ratios CCA/empresa por sector"



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica 4 señalan que en el sector energético las empresas familiares presentan un ratio de CCA muy inferior al de las empresas no familiares. Lo mismo ocurre en el sector del acero y, en menor medida, en el de la banca.



### 3.2. CCA en las empresas familiares del IBEX-35

Después de clasificar las distintas CCA, se ha obtenido la tabla 4 en la que se detalla la naturaleza de la CCA emitida por cada firma auditora en el caso de las empresas familiares.

**Tabla 4. “Clasificación de las CCA por auditor en las empresas familiares.”**

Naturaleza de la CCA	KPMG	PwC	EY	Deloitte	Total	%
Inv. en el pat. de emp. del grupo	3		1		4	12,12
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	3	2	4	1	10	30,30
Combinaciones de negocios	1				1	3,03
Cuentas a cobrar		2	1		3	9,09
Existencias			1		1	3,03
Impuestos diferidos		1	1		2	6,06
Provisiones y pasivos contingentes		2			2	6,06
Reconocimiento de ingresos	3	1	1	1	6	18,18
Tecnologías de la Información		2	1		3	9,09
Cumplimiento de normativa				1	1	3,03
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en la tabla 4 que el número total de CCA emitidas por cada una de firmas auditoras (menos Deloitte, con 3) es de 10. Así mismo, la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” es el tipo de CCA más común en las empresas familiares (30,30%), seguido del “Reconocimiento de Ingresos” (18,18%) y de la “Inversión en el Patrimonio de las empresas del grupo y asociadas” (12,12%).

Por el contrario, los tipos de CCA por naturaleza menos comunes en las empresas familiares son las relacionadas con el “Cumplimiento de normativa” (3,03%), “Combinaciones de negocios” (3,03%), y “Existencias” (3,03%).

### 3.3. CCA en las empresas no familiares del IBEX-35

Utilizando el mismo criterio que en las empresas familiares, se elabora una tabla para analizar las CCA más relevantes según la firma auditora para el resto de empresas no familiares (Tabla 5):

**Tabla 5. “Clasificación de las CCA por auditor en las empresas no familiares.”**

Naturaleza de la CCA	KPMG	PwC	EY	Deloitte	Total	%
Inv. en el pat. de emp. del grupo		2	1		3	4,69
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	9	6	3	3	21	32,81
Combinaciones de negocios				1	1	1,56
Cuentas a cobrar	1	1	2		4	6,25
Impuestos diferidos		2	1		3	4,69
Provisiones y pasivos contingentes	2	2	2		6	9,38
Pensiones	2				2	3,13
Reconocimiento de ingresos	4	1	1	1	7	10,94
Tecnologías de la Información	2	1	2		5	7,81
Transacciones relevantes	3		1		4	6,25
Cumplimiento de normativa	2	1	4	1	8	12,50
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>64</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis por tipología de las CCA en el caso de las empresas no familiares es menos homogéneo que en las empresas familiares (tabla 5). Destaca KPMG con el mayor número de CCA emitidas (25) seguido de EY (17), PwC (16) y Deloitte (6). Además, se observa que el tipo de CCA más común sigue siendo la clasificable como “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” (32,81%), seguida de la categoría “Cumplimiento de normativa” (12,50%), mientras el “Reconocimiento de Ingresos” (10,94%) es la tercera por orden de importancia.

Por el contrario, los tipos de CCA menos numerosos en las empresas no familiares son los relacionados con “Combinaciones de negocios” (1,56%), “Pensiones” (3,13%) e “Impuestos diferidos” y “Inversiones en el patrimonio de empresas del grupo” ambos con un 4,69%.

### 3.4. CCA en las empresas del IBEX-35

Si totalizamos los resultados de las empresas del IBEX-35 en su conjunto por tipología de la CCA y tipo de auditor obtenemos la tabla 6.

**Tabla 6. “Clasificación de las CCA por auditor en las empresas cotizadas”**

Naturaleza de la CCA	KPMG	PwC	EY	Deloitte	Total	%
Inv. en el pat. de emp. del grupo	3	2	2		7	7,22
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	12	8	7	4	31	31,96
Combinaciones de negocios	1			1	2	2,06
Cuentas a cobrar	1	3	3		7	7,22
Existencias			1		1	1,03
Impuestos diferidos		3	2		5	5,15
Provisiones y pasivos contingentes	2	4	2		8	8,25
Pensiones	2				2	2,06
Reconocimiento de ingresos	7	2	2	2	13	13,40
Tecnologías de la Información	2	3	3		8	8,25
Transacciones relevantes	3		1		4	4,12
Cumplimiento de normativa	2	1	4	2	9	9,28
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>97</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Los datos ofrecidos en la tabla 7 muestran una situación bastante similar a la observada en el caso las empresas no familiares del IBEX-35. Los tipos de CCA más comunes vuelven a ser la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” (31,96%) y el “Reconocimiento de Ingresos” (13,40%).

De igual forma, los tipos de CCA menos frecuentes son “Existencias” (1,03%), “Combinaciones de negocios” (2,06%), “Pensiones” (2,06%) y “Transacciones relevantes” (4,12%).

### 3.5. CCA por sectores y tipo de empresa

Al desagregar el análisis por sectores y tipo de empresa (familiar vs no familiar), obtenemos las siguientes tablas (Tablas 7, 8 y 9).

**Tabla 7. “Clasificación de las CCA por tipo de empresa en las energéticas”**

Naturaleza de la CCA (Energía)	Familiar	No Familiar	Total
Inv. en el pat. de emp. del grupo		2	2
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	2	7	9
Combinaciones de negocios			0
Cuentas a cobrar			0
Existencias			0
Impuestos diferidos		2	2
Provisiones y pasivos contingentes		2	2
Pensiones		1	1
Reconocimiento de ingresos	1	4	5
Tecnologías de la Información			0
Transacciones relevantes			0
Cumplimiento de normativa		4	4
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>25</b>

Fuente: Elaboración propia

Según se aprecia en la tabla 7, se mantienen las diferencias señaladas en los resultados previos cuando se segmentan las empresas por el sector de actividad. Así, la gran mayoría de las CCA en el sector energético provienen de las empresas no familiares.

Los resultados indican que en ambos casos (familiares vs no familiares) el tipo de CCA más común dentro del sector energético es la “Valoración de Fon-

do de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” y el “Reconocimiento de Ingresos”. No obstante, en el caso de las empresas no familiares también es relevante el “Cumplimiento de normativa”.

Cabe destacar que hay varios tipos de CCA que son inexistentes en los informes de auditoría de las empresas familiares cotizadas, a pesar de que sí se producen en los de las empresas no familiares del mismo sector.

En el caso del sector del acero la comparativa es muy reducida pues sólo aparecen dos tipos de CCA. En concreto, y según se aprecia en la tabla 8, tanto las empresas familiares como las no familiares reflejan CCA relacionadas con la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” e “Impuestos diferidos”.

En el sector bancario (Tabla 9) se observa que las CCA más relevantes para las empresas familiares son las relativas a “Cuentas a cobrar”, “Provisiones y pasivos contingentes” y “Tecnologías de la Información”. Por su parte, los informes de auditoría de las empresas no familiares recogen como principales CCA las relacionadas con las “Cuentas a cobrar” y las “Tecnologías de la Información”.

#### 4. Conclusiones

Los resultados demuestran la posición predominante de las grandes auditoras (Big Four) respecto a las empresas de mayor relevancia bursátil con independencia de su carácter familiar. Además, las empresas familiares reflejan un orden de preferencia por la firma auditora similar a las empresas no familiares, siendo la auditora más elegida KPMG, seguida de EY, PwC y Deloitte.

A pesar de que las empresas familiares presentan unos fuertes valores y características distintivas, parece ser que las CCA apreciadas por los auditores no son tan distintas respecto a las empresas no familiares. Esto probablemente se deba a que las empresas cotizadas en el IBEX-35 comparten un contexto competitivo similar y unas estructuras corporativas muy profesiona-

**Tabla 8. “Clasificación de las CCA por tipo de empresa en las acereras”**

Naturaleza de la CCA (Acero)	Familiar	No Familiar	Total
Inv. en el pat. de emp. del grupo			0
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	1	2	3
Combinaciones de negocios			0
Cuentas a cobrar			0
Existencias			0
Impuestos diferidos	1	1	2
Provisiones y pasivos contingentes			0
Pensiones			0
Reconocimiento de ingresos			0
Tecnologías de la Información			0
Transacciones relevantes			0
Cumplimiento de normativa			0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. “Clasificación de las CCA por tipo de empresa en las entidades financieras”**

Naturaleza de la CCA (Entidades Financieras)	Familiar	No Familiar	Total
Inv. en el pat. de emp. del grupo			0
FC, Inm. Int., Material e Inv. Inmob.	1	2	3
Combinaciones de negocios			0
Cuentas a cobrar	2	4	6
Existencias			0
Impuestos diferidos			0
Provisiones y pasivos contingentes	2	1	3
Pensiones			0
Reconocimiento de ingresos			0
Tecnologías de la Información	2	3	5
Transacciones relevantes			0
Cumplimiento de normativa		1	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia

lizadas. En concreto las CCA de mayor relevancia en el caso de las empresas familiares son las relativas a la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias”, el “Reconocimiento de Ingresos” y la “Inversión en el Patrimonio de las empresas del grupo y asociadas”.

Sin embargo, cabe reseñar el menor número de CCA que reciben las empresas familiares frente a las no familiares. Es posible que las empresas familiares, para evitar una pérdida de reputación (Basco, 2013), actúen de manera preventiva frente a ciertos escenarios. Esto provocaría que las empresas familiares velen especialmente por minimizar el número de CCA en los informes de auditoría.

Segmentando los resultados por sector de actividad (energía, acero y banca), podemos apreciar que las empresas familiares presentan también un menor ratio de CCA por empresa, por lo que podemos inferir que es algo que no se debe al sector perteneciente si no al carácter familiar de la empresa. Los resultados sí reflejan

**En el sector bancario se observa que las CCA más relevantes para las empresas familiares son las relativas a “Cuentas a cobrar”, “Provisiones y pasivos contingentes” y “Tecnologías de la Información”. Por su parte, los informes de auditoría de las empresas no familiares recogen como principales CCA las relacionadas con las “Cuentas a cobrar” y las “Tecnologías de la Información”.**

**Los resultados demuestran la posición predominante de las grandes auditoras (Big Four) respecto a las empresas de mayor relevancia bursátil con independencia de su carácter familiar. Además, las empresas familiares reflejan un orden de preferencia por la firma auditora similar a las empresas no familiares, siendo la auditora más elegida KPMG, seguida de EY, PwC y Deloitte.**

claras diferencias en la tipología de la CCA atendiendo al sector de actividad para el conjunto de empresas. En este sentido, en el sector energético destacan por su importancia las relativas a la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” y el “Reconocimiento de ingresos”; en el sector del acero la “Valoración de Fondo de Comercio, Inmovilizado Intangible, Inmovilizado Material e Inversiones Inmobiliarias” e “Impuestos diferidos”; mientras que en el sector financiero las relacionadas con las “Cuentas a cobrar”, y las “Tecnologías de la Información”. Además, están diferencias sectoriales son prácticamente idénticas según el carácter familiar de la compañía.

#### 4. Bibliografía y referencias

- Asociación Extremeña de la Empresa Familiar (AEEF) (2019). “¿Qué es una empresa familiar?” AEEF. Disponible en: <https://www.aeef.es/que-es-una-empresa-familiar/>
- Basco, R. (2013). “Family Business Reputation: A Review and Research Agenda.” *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), pp.1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.11.002>
- Casas Ares, B. (2019). “Las cuestiones clave de auditoría en las empresas del IBEX 35”, TFG, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: <http://www.ccasares.com/>
- Gallo, M. A., & Sveen, J. (2016). “The Three Types of Family Business”. *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2016/03/the-three-types-of-family-business>
- Gambetta, N., García Benau, M.ª A., Sierra García, L. y Orta-Pérez, M. (2019) “Las cuestiones clave de auditoría esperadas en España: ¿son los auditores pre-visibles?”, *Revista de Contabilidad*, 22(1), pp.32-40.
- ICAC (2021). “*Texto Refundido PGC 2021*”. Ministerio de Economía.
- Instituto de la Empresa Familiar (IEF) (2019). Empresa familiar. Disponible en: <https://www.iefamiliar.com/empresa-familiar/>
- López-García, P., y Sánchez-Marín, G. (2017). “La transmisión de la empresa familiar: un análisis de la literatura.” *Revista de Empresa Familiar*, (7), pp.17-31. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6015908>
- Mareque, M., Rivo-López, E., Villanueva-Villar, M. y Lagos-Peñas S. (2019) “Audit Opinions: Are They Really Different for Family Businesses?”, *Sage Open*, abril-junio, pp.1-12, Disponible en: DOI: 10.1177/2158244019856725
- Pérez et al. (2021) “ Risk on financial reporting in the context of the new audit report in Spain”, *Revista de Contabilidad*, 24(1), pp.48-61.
- Sánchez, L. A., & Boqué, M. J. (2018). “La influencia de los valores de la familia en la gestión de la empresa familiar”. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), pp.117-141. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CUAG/article/view/60439>

# Nuestro COLEGIO

gestión  
REVISTA DE ECONOMÍA

78

ENE. - JUN. 2024



## RECONOCIMIENTO CENTENARIO AGRUPAL

**Expreso reconocimiento del Colegio con la Agrupación de Industrias Alimentarias de Murcia, Alicante y Albacete (AGRUPAL) en conmemoración de su Centenario al servicio del Sector Agroalimentario y a la extraordinaria labor llevada a cabo para la transformación de este sector tan importante para nuestra Región.**

El **Decano, Ramón Madrid**, comentó en su intervención el desarrollo histórico de las empresas de conservas a lo largo de estos cien años, resaltando el talento y buen hacer de los emprendedores de la Comunidad Autónoma. Por su parte, el **Presidente de AGRUPAL, José García**, agradeció el reconocimiento del Colegio en un momento tan significativo para los empresarios de la industria alimentaria, quienes generan 27.000 empleos directos y más de 2.000 millones en facturación por exportaciones.

La entrega del **Ecónomo Institucional** del Colegio a **AGRUPAL** tuvo lugar en la **Cena Anual de Economistas 2024**, celebrada el 21 de junio en *El Estudio de Ana*. El evento contó con la presencia destacada del **Consejero de Economía, Hacienda y Empresa, Luis Marín**, quien en su intervención subrayó el trabajo diario de los profesionales en todos los ámbitos de los sectores productivos y de las administraciones, destacando la eficiencia en la competitividad que sitúa a Murcia por encima de la media nacional en las previsiones de crecimiento para los próximos meses.



Miembros de la directiva de AGRUPAL; Lorenzo Abellán, Encarna Guirao, Mateo Hidalgo, Alejandro López y Cesar Nicolás, acompañaron al Presidente, José García, en la entrega del reconocimiento por su Centenario

## JUNTA GENERAL ORDINARIA

**Celebrada el 21 de marzo de 2024 en Hotel Occidental Murcia Agalia**

Tras las intervenciones de **Ramón Madrid, Decano; Francisco J. Fuentes, Secretario General; y José Antonio Alarcón, Tesorero**, se aprobaron, por unanimidad, las **Cuentas Anuales del Ejercicio 2023** y se presentó la **Memoria de Actividades del Colegio en el año 2023**.



Como **acto complementario**, se celebró la **Entrega de los Premios "Economía y Empresa del Colegio de Economistas"**, que reconocen a los mejores expedientes y Trabajos Fin de Grado de los alumnos de las tres Universidades de la Región de Murcia. En la entrega nos acompañó **Antonio Caballero Pérez, Director General de Universidades e Investigación de la CARM**, además de contar con la habitual presencia de representantes de las Universidades (UMU, UPCT, UCAM), así como

representantes de la sociedad murciana, los premiados y sus familias, quienes llenaron el salón.

El Colegio mantiene una estrecha relación con las facultades especializadas de las tres universidades de la Comunidad Autónoma. Esta iniciativa pone en valor el trabajo diario de profesores y alumnos en centros formativos de alta cualificación docente.



## CENA DE ECONOMISTAS 2024

El Colegio de Economistas celebró su Cena Anual el 21 de junio en El Estudio de Ana, con la numerosa asistencia de colegiados, compañeros y amigos

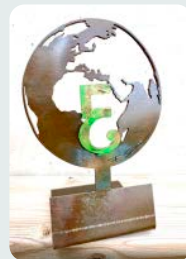


Durante el evento, se entregó a **AGRUPAL el Ecónomo Institucional** del Colegio en honor a su Centenario y en reconocimiento a la trayectoria de la industria alimentaria como identidad empresarial de la Región. Este reconocimiento, recogido por su Presidente, **José García Gómez**, es obra del escultor Miguel Llamas, fallecido en 2013 y autor, entre otras piezas, de la sardina del Puente de Hierro de Murcia.

*trenaron los nuevos Ecónomos*”, creados por el artista cartagenero **Fernando Sáenz de Elorrieta**, conocido por esculturas populares como la Cola de Ballena en el Puerto de Cartagena y el Soldado de Reemplazo cerca del Ayuntamiento de Cartagena. Este acto de entrega, siempre muy emotivo, congregó a más de 400 profesionales de la economía y las finanzas.

Como es tradicional, se entregaron los **Ecónomos de Plata y Bronce a los miembros con 25 y 15 años de colegiación**, respectivamente. En esta ocasión, se “es-

Durante esta velada tan especial, el obsequio solidario entregado a los asistentes fue a beneficio de **la Fundación ALADINA**, que apoya a niños con cáncer y a sus familias.





# SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

## BARÓMETRO DEL COLEGIO

El Colegio de Economistas ha presentado el 34º informe del Barómetro, correspondiente al segundo semestre de 2023, que recopila información clave para el seguimiento de la situación económica.



El informe indica que las perspectivas más recientes de la economía española están marcadas por una gran incertidumbre, manifestada en preocupantes tensiones geopolíticas, importantes subidas en los precios de las materias primas, la continuidad de las condiciones monetarias restrictivas y la previsible retirada de los estímulos fiscales. Estos factores explican la desaceleración iniciada en 2023 y prevista para 2024, tras los intensos crecimientos del bienio posterior a la pandemia.



El informe fue presentado el 30 de enero de 2024 en la sede del Colegio.

## CÁTEDRA DE COMPETITIVIDAD ECONOMISTAS REGIÓN DE MURCIA

### Publicaciones

#### Informes “Pyme y Pyme Familiar 2023. Estrategias para mejorar la competitividad”

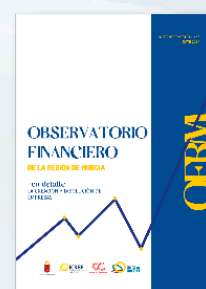
El 26 de febrero, se presentaron los dos últimos estudios sobre la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas en la Región de Murcia: el **Informe Pyme Familiar 2023** y el **Informe Pyme 2023**, donde se describe la situación actual de las compañías y las estrategias para mejorar la competitividad en la Región.



Durante la presentación, **Ramón Madrid**, Decano del Colegio de Economistas; **Joaquín Gómez**, Director del Info; **José M. Tortosa**, Presidente de la Asociación Murciana de la Empresa Familiar; y los directores de la investigación, **Ángel Meroño** y **Antonio Duréndez**, analizaron el momento actual que viven estas empresas.

#### “Informe semestral. Observatorio Financiero de la Región de Murcia”

El Consejero de Economía, Hacienda y Administración Digital, **Luis Alberto Marín**, presentó el 13 de mayo de 2024 el sexto informe del Observatorio Financiero acompañado del Catedrático de Economía Financiera de la Universidad de Murcia y coordinador del estudio, **Samuel Baixauli**.



#### Documento “Predicciones Económicas de la Región de Murcia en el trienio 2024-2026”

Presentado en comunicado de prensa el 26 de junio de 2024, el equipo de trabajo compuesto por **José Daniel Buendía Azorín** (investigador Coordinador de la Red Hispalink en la Región), **Miguel Esteban Yago** y **José Carlos Sánchez de la Vega** destacan que la actualización de las previsiones de crecimiento de la economía regional, con datos disponibles hasta abril-mayo, confirma una leve mejora del ritmo de crecimiento respecto a las previsiones realizadas a finales de 2023, concluyendo que se prevé una senda de crecimiento en el trienio 2024-2026 sin grandes vaivenes.



# EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



**Jornada presentación publicación CGE “Análisis del Nivel de Transparencia Económico-Financiera de las Entidades Locales y sus Entidades dependientes”.** Enero, 2024

**Intervienen:** Ramón Madrid, Decano Colegio de Economistas; Salvador Marín, Co-Director del Estudio | Servicio de Estudios CGE y UMU; Bernardino Benito, Coordinador Equipo de trabajo UMU | Universidad de Murcia; Ana M. Moreno, Coordinadora | Comité de Sector Público CGE; Víctor Manuel López, Presidente [Federación Municipios Región de Murcia y Maravillas Abadía, Presidenta] COSITAL Murcia.



**Acto 10 Aniversario Unidad de la Mediación Intrajudicial de Murcia. Semana Europea de la Mediación.** Asiste: Miguel Regino Hernández. Enero, 2024



**CARM. Presentación del libro “40 de autonomía en la Región de Murcia (1982-2022). Volumen I. Economía y Sociedad”.** Participa: M. José Portillo. Febrero, 2024



**Escuela de Economía | Jornada Monográfica:** Charla: “Crip-toactivos: Activos Digitales”. Ponente: Sergio Gorjón, Jefe de la División de Innovación Financiera del Banco de España, Modera: Juan M. Soler. Febrero, 2024.



**IX Ciclo Economía y Cine.** Proyección “El gran salto”. Mesa Redonda: Francisco J. Fuentes, Martín Izquierdo. Modera: M. Isabel Martínez. Febrero, 2024

**IX Ciclo Charlas de Educación Financiera.** Charla: “Los riesgos de las Redes Sociales”, Ponente: Andrés Jiménez, Consultor de Ciberseguridad S2 GROUP. Enero, 2024. Charla: “Marketing Digital”, Ponente: Nacho Tomás, Director de N7, Agencia de Publicidad. Febrero, 2024



**Club de Debates Círculo de Economía. CGE.** Jornada: “Papel del Altiplano en el desarrollo regional”. Participa: Ramón Madrid. Enero, 2024



**Caravaca Jubilar.** Entrega de **Ecónomo Institucional** al **Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz**, y a la **Cofradía de la Vera Cruz**. Febrero, 2024

Representantes de la Junta de gobierno del Colegio entregaron este reconocimiento al Alcalde, **José Fco. García** y al Hermano Mayor de la Cofradía, **Luis Melgarejo**.



**8º Congreso Profesional del Mediterráneo. "Insolvencia y Sociedades"**. Organizado en colaboración con los Colegios de Economistas y Abogados de Alicante, Castellón, Murcia y Valencia. Febrero-Marzo, 2024



**UMU. Desayuno con** los alumnos de la Facultad de Economía y Empresa. Tema: **"Economistas en la Era Digital: robotización e Inteligencia Artificial"**. Ponente: **Manuel Ramón**, Formador en Tecnologías. Marzo, 2024



**CGE. Presentación libro "Impulsa tu marca"**. Ponente: **Nacho Tomás**. Moderador: **Pedro Juan Martín**. Marzo, 2024



**UMU. XV Olimpiada Nacional de Economía.** Acto de clausura y entrega de premios. Participa: **Francisco J. Fuentes**. Marzo, 2024



**Cátedra de Competitividad.** Reunión con el **Presidente del ICO, José Carlos García**. Marzo, 2024





**INFO.** Jornada: Alertas tempranas. “Estrategias para evaluar la salud financiera empresarial propia y ajena y afrontar los riesgos de su deterioro”. Colaboración Colegios de Abogados y Economistas-Escuela de Economía. Marzo, 2024



**CGE.** Nombramiento de Colegiado de Honor del Colegio Economistas de Madrid a Pablo Hernández, Gobernador del Banco de España. Asiste: Ramón Madrid. Marzo, 2024



**UMU.** Colaboración Delegación de Alumnos. **Cinefórum:** Proyección “El Fundador”. Participa: Martín Izquierdo. Marzo, 2024



**Murcia Diario.** Desayuno con Gerardo Cuerva, Presidente de CEPYME España. Asiste: Ramón Madrid, Marzo, 2024

**Renovación Convenio de colaboración con CAJARURAL REGIONAL.** Firman: Juan Andrés Jimenez, Presidente Caja Rural Regional y Ramón Madrid, Decano. Marzo, 2024

**CGE-REAF.** Presentación en la Sede del Colegio de la publicación “Panorama de la Fiscalidad Autonómica y Foral 2023”, con los datos segregados de la Región de Murcia. Participan: Ramón Madrid y M. José Portillo. Marzo, 2024



**Colegio de Abogados de Murcia.** Acto de Fiestas Colegiales. Asiste: Ramón Madrid. Marzo, 2024



**Jornada AGRUPAL.** “100 años de Industria Alimentaria en la Región de Murcia”. Participa: Ramón Madrid. Abril, 2024



**Círculo de Economía.** Presentación de la publicación “Un País posible. Manual de Reformas Políticaicamente Viables.” Participan: **Patricio Rosas y Alicia Cobacho.** Abril, 2024



**La Verdad.** Jornada “En futuro. Retos, Tendencias y Agenda Estratégica Regional”. Participa: **Ramón Madrid.** Abril, 2024



**Visita Institucional Junta de Gobierno** al Director de REP-SOL, **Antonio Mestre,** y visita a las instalaciones del Complejo Industrial de Cartagena. Abril, 2024



**Agencia EFE.** Conversatorio con **Fernando López Miras,** Presidente del Gobierno Regional. Asiste: **Ramón Madrid.** Abril, 2024



**COEC.** Jornada “La Defensa y su sector industrial como tractores de la economía de Cartagena y de la Región de Murcia. Retos y oportunidades”. Colaboración Cátedra de Competitividad Economistas Región de Murcia. Asisten: **Ramón Madrid, Patricio Rosas y M. José Portillo.** Abril, 2024

II Semana de Orientación, Empleo y Postgrado UCAM



**FOROS DE EMPLEO | ENAE-UCAM.** “Future Jobs Day 2024” - “Foro de Empleo 2024”. Stand informativo del Colegio. Abril, 2024



**CARM.** “20 Aniversario de la Filmoteca Regional Francisco Rabal”. Acto, reestreno de la película rodada en Murcia “Siempre en mi recuerdo”. Asisten: **Inmaculada Moreno y Alicia Cobacho.** Abril, 2024



**IX Ciclo Economía y Cine.** Proyección “Remember The Titans”, Mesa Redonda: **Juan Basilio Castaño, Susana Ruiz, Madera, Nuria N. Esteban.** Abril, 2024



**CARM-UMU. Jornada “La Reforma de la Financiación Autonómica. Claves para un Debate”.** Asisten: **Ramón Madrid y Patricio Rosas.** Abril, 2024



**IX Ciclo Charlas de Educación Financiera. Charla: “Has nacido para ser Economista?. Descubre los conocimientos y habilidades que necesitas”.** Ponentes: **Ramón Madrid y Pedro Juan Martín.** Abril, 2024



**Los Desayunos del Colegio.** Hablamos de “La importancia de la Marca para Profesionales”. Ponente: **Nacho Tomás.** Director de N7, Agencia de Comunicación. Mayo, 2024



**Foro FRECOM. “Rumbo al Futuro”,** ponente: **Mikel Echavarren.** Asisten: **Ramón Madrid y Patricio Rosas.** Mayo, 2024



**UPCT. Acto de Graduación 2023/2024 y entrega de Premios de la XX Olimpiada de Ciencias de la Empresa.** Asiste: **Carlos Andreu.** Mayo, 2024



**ICREF. Píldoras Financieras “La importancia de elaborar un presupuesto familiar”.** Participa: **Francisco J. Fuentes.** Mayo, 2024



**Registradores de la Propiedad, Mercantiles y de Bienes Muebles de Murcia.** Acto Conmemorativo de la “Puesta en marcha del Registro Electrónico y la total digitalización de los Registros”. Asiste: **Ramón Madrid.** Mayo, 2024



**INFO.** 2ª Jornada: Alertas tempranas. “Cómo elaborar un Plan de Reestructuración”. Colaboración Colegios de Abogados y Economistas-Escuela de Economía. Participan: **Ramón Madrid** y **José M. Moreno**. Mayo, 2024



**CECLOR.** Asamblea General 2024. Asiste: **Ramón Madrid**. Mayo, 2024



**DIARIO LA OPINIÓN.** I Foro Económico y Social del Mediterráneo “El problema del Agua en el Mediterráneo”. Asiste: **Ramón Madrid**. Mayo, 2024



**CGE.** X Jornada de Auditoría del Sector Público. Participan: **Ramón Madrid** y **Gema Martín de Almagro**. Mayo, 2024



**Cátedra Mujer Empresaria y Directiva.** Jornada “Liderazgo y Neurociencia”. Asisten: **Ramón Madrid** y **Miguel R. Hernández**. Mayo, 2024



**UMU.** Presentación Académica del Libro “40 años de Autonomía en la Región de Murcia, 1982-2022”. Participan: **Ramón Madrid** y **M. José Portillo**. Mayo, 2024



**MURCIA DIARIO.** Desayuno con **José M. Albarracín**, Presidente de CROEM. Asisten: **Ramón Madrid**, **Patricio Rosas** y **Francisco J. Fuentes**. Mayo, 2024



**Visita al Gerente Regional del Catastro de Murcia, José A. Ayen.** Mayo, 2024



Visita guiada Junta de Gobierno por la **Fachada de la Catedral de Murcia "Los Secretos de la Fachada"**. Mayo, 2024



**ELITE.** Jornada "Hacia la movilidad del futuro" con **José Antonio Santano**, Secretario de Estado de Transportes y Movilidad Sostenible. Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024



**Colegio de Abogados.** Acto de Toma de Posesión de la nueva Decana, **Maravillas Hernández** y nueva Junta de Gobierno. Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024



**Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Murcia.** "Noche de la Economía Murciana 2024: 125 Aniversario". Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024



**CARM.** Acto Institucional "Día de la Región de Murcia". Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024



**Escuela de Economía | Jornada Monográfica Redigital:** Charla: "Herramientas y Tendencias Clave en la IA generativa para los Economistas". Ponentes: **Manuel Ramón**, Formador en IA y **Alfonso Guillamón**, Directivo de ReDigital-CGE. Junio, 2024



**Encuentro Profesional en la Sede del Colegio con el Registro Mercantil.** Ponente: **Javier Linares**, Oficial del Registro Mercantil de Murcia. Junio, 2024







**Escuela de Economía.** Actos de Apertura y Clausura del Curso “Mesas Concursales”, organizado en colaboración con el Colegio de Abogados. Junio, 2024



**Jornada Empresarial “AGRUPAL: 100 años alimentando el empleo regional”.** Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024



**UMU.** Acto de Clausura del Curso 2023/2024 de los Másteres de la Facultad de Economía y Empresa. Participa: **Ramón Madrid**, Decano. Junio, 2024



**CROEM.** Toma de posesión del nuevo Presidente, **Miguel López Abad**. Asisten: **Ramón Madrid**, **Patricio Rosas** y **Francisco J. Fuentes**. Junio, 2024



**Renovación Convenio de colaboración con BANCO DE SABADELL.** Firman: **Gloria Abellán**, Directora Regional del Banco Sabadell y **Ramón Madrid**, Decano. Junio, 2024



**MURCIA DIARIO.** Desayuno con **Rodrigo Rodríguez**, CEO ODILO “El efecto ODILO: Educación y Tecnología en los 5 Continentes”. Asisten: **Ramón Madrid** y **Francisco J. Fuentes**. Junio, 2024



**Firma Convenio de colaboración con la ASOCIACION PROMUSICA DE MURCIA.** Firman: **Emilia A. Ortuño**, Presidenta de la Asociación y **Ramón Madrid**, Decano. Junio, 2024



**UMU.** VI Noche de la RSC de la Universidad de Murcia. Asiste: **Ramón Madrid**. Junio, 2024

# COO TI GO

**Sí. Somos la banca cooperativa  
que siempre está a tu lado  
para crecer juntos.**

Esta es nuestra fórmula  
de siempre para trabajar  
por el futuro.



#larespuestaoperativa



**cajamar**  
CAJA RURAL



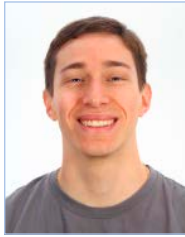
# Premios “Economía y Empresa” del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Edición 2023

CATEGORÍA PREMIO TRABAJO FIN DE GRADO

Resumen de los TFG premiados



**economistas**  
Colegio Oficial de la Región de Murcia



## UMU. TFG ECONOMÍA

**Autor:** Cristino Abril De Maya

# ¿Reaccionan los bancos centrales frente a la política monetaria de los demás?

El propósito principal del Banco Central Europeo es mantener la estabilidad de precios teniendo como objetivo de inflación el 2%. Sin embargo, el cumplimiento de este objetivo puede ser en detrimento de la actividad económica de la zona euro ya que, a la hora de combatir la inflación, el mecanismo principal de política monetaria que los bancos centrales utilizan es el de subir sus tipos de interés de referencia. El Banco Central Europeo, al igual que el resto de bancos centrales, fija su tipo de interés siguiendo la regla de política monetaria o regla de Taylor. Esta regla aproxima la respuesta del tipo de interés en función de la desviación del objetivo de inflación y del ciclo económico. La respuesta frente al ciclo económico representa la discrecionalidad ya que es imposible que una autoridad monetaria persiga de forma estricta y sin desviaciones su objetivo principal que, en este caso, es el de alcanzar el objetivo de inflación.

En este trabajo se incorpora a la regla de política monetaria la dependencia entre autoridades monetarias incluyendo el tipo de interés de autoridades monetarias extranjeras. Se realiza tanto para el Banco Central Europeo como para el Banco de Inglaterra. Para el caso del Banco Central Europeo se añade a la regla de política monetaria el tipo de interés de la Reserva Federal y el del Banco de Inglaterra; para el caso del Banco de Inglaterra se añade a la regla de política monetaria el tipo de interés de la Reserva Federal y el del Banco Central Europeo. Además, se estudia para cada una de estas dos autoridades monetarias si la dependencia entre éstas es no lineal y a partir de umbrales. La metodología utilizada es *Multivariate Adaptive Regression Spline* (MARS), la cual permite encontrar umbrales de reacción en las variables explicativas. Esta dependencia entre autoridades monetarias es añadida porque hay evidencia de que el efecto de la política monetaria de la Reserva Federal es significativo para la actividad, inflación y precios de los activos de fuera de Estados Unidos.

En el caso del Banco Central Europeo, la estimación revela que la reacción respecto a la inflación dispone de al menos dos umbrales. Cuando la inflación está por encima del 0,8454%, la estimación de la reacción del Banco Central Europeo es de 0,056, pero una vez que supera el 3%, la reacción aumenta en 0,94, provocando una subida de un total de 0,996 en el tipo de interés. La reacción frente a la inflación no sólo no es lineal, sino que además es más intensa cuando aumenta el valor de ésta por encima de un umbral bastante superior al de su inflación objetivo del 2%. Además, el Banco Central Europeo responde subiendo su tipo de interés en 0,044 una vez que la Reserva Federal ya tiene su tipo de interés de referencia en un 1,23%.

En el caso del Banco de Inglaterra, esta autoridad responde también de forma no lineal frente a la dependencia del tipo de interés de la Reserva Federal subiendo su tipo de interés una vez que la Reserva Federal ya tiene su tipo de interés en un 1,23%. Además, el Banco de Inglaterra subirá los tipos una vez que el tipo de interés de referencia del Banco Central Europeo esté por encima del 1,0045%. Sin embargo, en la estimación no aparece reacción alguna frente a la inflación o el ciclo económico. Esto puede ser debido a que los ciclos del Reino Unido y la zona euro están acompasados y, por lo tanto, esa reacción del Banco de Inglaterra frente al tipo de interés del Banco Central Europeo podría estar capturando la reacción del tipo de interés del Banco de Inglaterra frente a la inflación y al ciclo económico.

Este trabajo concluye que tanto el Banco Central Europeo como el Banco de Inglaterra siguen la política monetaria de la Reserva Federal de Estados Unidos y lo hacen de forma no lineal. La dependencia entre autoridades monetarias se vuelve evidente abriéndose con este trabajo nuevas líneas de investigación que exploren la interdependencia de la política monetaria entre autoridades monetarias. ■



UNIVERSIDAD  
DE MURCIA



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

UCAM



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA



## UMU. TFG EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Autora:** Blanca Cerdá Blanes

### Plan Estratégico de Marketing de Rodríguez Olmos SL

El Trabajo Fin de Grado plantea el Plan Estratégico de Marketing (PEM) para la empresa Rodríguez Olmos SL. Se trata de una empresa ubicada en Calasparra, encargada del almacenamiento y distribución de diversos materiales para la construcción tanto para particulares como para profesionales. A lo largo del trabajo, se analiza el sector de los materiales de construcción, en concreto a los proveedores de materiales para la construcción y los almacenes disponibles.

La primera parte del trabajo está dedicada a ubicar a la empresa en el sector tanto internacional como nacional. La proliferación de nuevos materiales, la gran oferta de productos sustitutivos y las nuevas tendencias de los consumidores, ponen de manifiesto la necesidad y urgencia de adaptación por parte del sector a los consumidores.

En un primer lugar, se encuentra la situación del mercado internacional donde se estudia la evolución de los materiales de construcción, desde el incremento del precio de ciertos materiales como el cobre y el aluminio, hasta variaciones en las importaciones y las exportaciones que se realizan. Menciona también los principales países que realizan estas transacciones y nuestros principales destinatarios.

El estudio del mercado nacional permite obtener datos referentes al consumo por parte de profesionales y particulares, así como la situación del sector en diversos aspectos. Siendo Rodríguez Olmos S.L. parte de uno de los grupos de gestión y centrales de compra más importantes de España, Bigmat, le permite posicionarse de forma estratégica frente a sus competidores, y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. La competencia se trata de un punto clave en el sector, por ello una comparativa con sus principales competidores en aspectos económicos, personales, estratégicos es uno de los objetos de estudio de este PEM.

Como parte fundamental del trabajo para adaptar de la mejor forma posible la estrategia de marketing, se realiza un análisis de las acciones de marketing que ejecuta la empresa en este sentido. Tanto en la empresa como en el sector se puede observar una clara dificultad para ajustarse a las necesidades de los clientes y unificar los canales de venta.

Para poder establecer una estrategia apropiada se ha de conocer la realidad de la empresa y para ello se ejecuta un análisis DAFO. En la segunda parte, fijamos unos objetivos a corto y largo plazo con el propósito de impulsar su crecimiento en el mercado, con la idea de poder incrementar así el porcentaje de compras por grupo de consumidores, mejorar las canales en los que se encuentra y captar y fidelizar clientes. Seguidamente se exponen tres estrategias para penetrar en el mercado que permita un mejor posicionamiento y lograr diferenciarse en un sector con dificultades para ello. Estas estrategias están estructuradas según ciertas acciones que son necesarias para el cumplimiento de las metas fijadas a alcanzar.

Las acciones consisten en la inversión en ciertos medios tradicionales (periódico, radio y carteles publicitarios) como en la creación de contenido en diversas redes sociales, adaptándonos al público objetivo en cada una de ellas. La colaboración con "influencers" de este sector potenciaría las ventas a un público de más difícil acceso gracias a su poder de persuasión. Otra acción que desarrollar de forma física serán los métodos de promoción como cupones, descuentos y programas de fidelización. La asistencia a ferias nacionales e incluso internacionales de materiales de construcción y cualquiera otros relacionados con el sector será también uno de los puntos clave para mejorar el posicionamiento. Entre las acciones a acometer, se estima necesaria la creación de un departamento de marketing para poder planificar y adecuar las estrategias y acciones, como impulsar las ventas a través del canal online. Así mismo, la mejora de la distribución y visión del espacio dentro del almacén para ofrecer una mayor facilidad de acceso al producto a través de los "universos". Por último, crear una red de comunicaciones entre profesionales y la empresa con el fin de fomentar la compra y venta de materiales, pudiendo de esta forma, ofrecer un amplio catálogo de servicios a disposición del cliente.

Dichas acciones se incluyen en un detallado cronograma, en el que se define cada una de ellas, recoge el presupuesto económico donde se especifica el coste que implican dichas actuaciones de marketing, el período seleccionado en el que deberán desarrollarse y el responsable de estas. ■



## UMU. TFG EN MARKETING

**Autor:** Eva Carreño Jiménez

# La comunicación del tercer sector en redes sociales

En este estudio, se trata de analizar el comportamiento del consumidor en Twitter frente a las publicaciones de entidades del tercer sector. Lo que busca este estudio es comprender cómo estas organizaciones pueden mejorar su engagement en la plataforma y, por ende, maximizar el impacto de sus campañas.

El tercer sector, también conocido como sector no lucrativo o sector de las ONG, abarca todas aquellas organizaciones que buscan generar un beneficio social sin ánimo de lucro. Estas entidades desempeñan un papel crucial en la sociedad, abordando una amplia gama de temas que van desde la protección del medio ambiente hasta la defensa de los derechos humanos. Sin embargo, la competencia por la atención en redes sociales es feroz, y entender cómo destacar en plataformas como Twitter es vital para su éxito.

El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias más efectivas que las entidades del tercer sector pueden utilizar en Twitter para aumentar su engagement. Para ello, se han analizado varios elementos presentes en los tweets, tales como el uso de hashtags, enlaces directos, longitud del tweet, emojis y menciones a otros usuarios, y la respuesta de los usuarios medida en la generación de retweets y "me gusta".

El estudio se basa en un análisis empírico de tweets publicados por diversas entidades del tercer sector en España (Cruz Roja, Caritas, CERMI, ONCE, etc.). Se recopilieron datos utilizando herramientas de análisis de redes sociales, y se emplearon métodos estadísticos para determinar la relación entre las diferentes variables analizadas y el nivel de interacción alcanzado.

Los hallazgos del estudio revelan varias estrategias clave que pueden ayudar a mejorar significativamente el engagement de las publicaciones de entidades del tercer sector en Twitter. El uso de hashtags relevantes tiene una relación positiva y significativa con la generación de retweets y "me gusta". Estos ayudan a categorizar el contenido y a hacerlo más visible para un público más amplio.

Asimismo, los tweets que incluyen enlaces externos muestran una mayor tasa de interacción. Los usua-

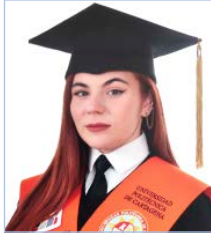
rios tienden a valorar los recursos adicionales que proporcionan más información o contenido relacionado. Aunque los tweets más largos de lo usualmente recomendado también se correlacionan positivamente con la interacción, la diferencia no es tan significativa. Sin embargo, ofrecer más contenido puede captar más la atención del usuario, esto puede deberse al tema tratado por las entidades, ya que es mejor cuanto mayor conocimiento se tenga sobre el mismo.

Contrario a lo esperado, el uso de emojis y menciones a otros usuarios se relaciona negativamente con la generación de retweets y "me gusta". Esto podría deberse a que estos elementos pueden distraer o sobrecargar el mensaje principal del tweet y restarle seriedad.

Además, los tweets que abordan temas relacionados con personas y sus derechos, especialmente en áreas como la discapacidad y la vida social, tienden a generar más interacción. Otro dato a destacar es que se observó que las entidades prefieren publicar durante los días laborables, buscando captar a un público más activo en esos días. Por lo que, para aumentar su engagement en Twitter, las entidades del tercer sector deben enfocarse en incluir hashtags relevantes en sus publicaciones, agregar enlaces externos que enriquezcan el contenido del tweet, publicar contenido más extenso sin sobrecargar el mensaje, y reducir el uso de emojis y menciones.

Entonces, la pregunta es: ¿cómo podemos seguir adaptándonos en un mundo digital en constante cambio para asegurar que nuestras voces se escuchan y que nuestras causas tengan el impacto que merecen? La respuesta a esta pregunta puede determinar el futuro de muchas organizaciones del tercer sector y, en última instancia, el bienestar de las comunidades que buscan apoyar.

Lo importante de este estudio es que no solo contribuye al conocimiento académico sobre la comunicación en redes sociales, sino que también ofrece herramientas prácticas para que las entidades mejoren sus estrategias de comunicación, en un mundo digital donde aún nos queda mucho por aprender. ■



## UPCT. TFG ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Autora:** Silvia Cerdán Molero

# Sentimiento de nostalgia y comportamiento del consumidor

En el mundo del marketing, las empresas siempre han buscado la manera más efectiva de influir en el comportamiento de su público objetivo. En los últimos años, hemos sido testigos de una tendencia que cada vez está más en auge, pero que apenas ha sido estudiada de forma empírica: el uso del sentimiento de nostalgia como reclamo comercial en productos de entretenimiento.

La escasez de información en este campo es lo que motiva la existencia de este trabajo, en el cual, tras una revisión literaria de los avances en el campo de la psicología referentes a la nostalgia, se detallan dos estudios de dos casos reales y recientes de campañas de marketing que tienen a la nostalgia como protagonista. Tras estos estudios, se han podido aportar dos conclusiones que pueden contribuir al diseño y construcción de estrategias de marketing que empleen dicho sentimiento.

En primer lugar, hay que dejar claro que la nostalgia, más que un sentimiento, es un proceso mental (Belk, 1990) en el cual nuestra mente trata de revocar experiencias personales episódicas o experiencias colectivas en las que intervinieron otros sentimientos positivos como la alegría, la sorpresa o el sentimiento de pertenencia social; y que dicho proceso es una respuesta de nuestro cerebro como recurso de supervivencia para preservar nuestra salud mental, ya que la nostalgia aparece cuando nuestro estado anímico es desfavorable, hay un sentimiento de soledad latente o cuando se pierde de vista el sentido de la propia vida. Al recordar esos "momentos felices", se combaten los "momentos tristes". Por lo tanto, es una respuesta de nuestra mente que satisface necesidades anímicas y psicológicas.

Por consiguiente, las campañas de marketing emplean la nostalgia debido a su poder de conectividad con el consumidor, al satisfacer sus necesidades emocionales se crea una conexión emocional (marketing emocional), lo que permite influir en su comportamiento más fácilmente.

¿Pero es esta estrategia algo infalible? Para averiguarlo, se estudiaron dos casos de dos campañas distintas: el caso de Pokémon GO en el verano de 2016 y la opinión pública de los remakes "live-action" de Disney.

En ambos casos, se realizaron entrevistas semi estructuradas de forma individual a una muestra de 7 hombres y 7 mujeres de entre 20 y 29 años. Las entrevistas tenían 3 fases: un análisis de la conexión nostálgica que tenían el entrevistado y el producto, comprobar la existencia de deseo previo para un producto como el estudiado y análisis completo de la experiencia de consumo con cada producto.

En el caso de Pokémon GO, la aplicación que provocó atascos en Nueva York por masas de gente que buscaban "cazar" criaturas con sus teléfonos, se concluyó que el producto y su campaña fueron efectivos a corto plazo, sin embargo, a medio y largo, la falta de novedades y actualizaciones en el producto derivó en el declive de la popularidad y consumo del mismo. Primera máxima de campañas de marketing nostálgicas: son efectivas a corto plazo como reclamo, sin embargo, el producto debe aportar novedades para no caer en la monotoneidad.

Los "live action" de Disney (en especial las entrevistas se centraron en el de "La Sirenita" por ser el más reciente), por su lado, nos revelaron otro valioso dato: la importancia de preservar los atributos característicos del reclamo nostálgico, desde el punto de vista del público objetivo. Dado el rechazo general del filme de la icónica sirena, Ariel, por el color de piel de su actriz en versión real, se indagó en este asunto comparándolo con otras películas de la misma tendencia (Maléfica en 2014 o Cruella en 2021) y se llegó a la conclusión de que la raíz del problema fue obviar las expectativas previas de la audiencia y la "retención selectiva" (factor psicológico que juega un papel importante en las motivaciones del consumidor). Al cambiar la apariencia física de estos personajes (o marcas comerciales) para las audiencias más nostálgicas supone un cambio que genera descontento al no alinearse con sus expectativas. Segunda máxima: preservar aquello que tu audiencia considera nostálgico.

Se espera que estas sean contribuciones útiles en el campo de la mercadotecnia, sin embargo, estos estudios cuentan con sus limitaciones intrínsecas, por ello, animo a otros investigadores que quieran contribuir, a sumar sus descubrimientos. ■



## UCAM. TFG DE MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

**Autor:** María del Mar Guillén Palazón

### Metaverso en el marketing de moda de lujo: La transformación digital de la experiencia del consumidor

El trabajo final de grado titulado "El Metaverso y su Aplicación en el Marketing de la Moda de Lujo" aborda el creciente fenómeno del metaverso, un entorno virtual donde las personas pueden interactuar, comerciar y participar en actividades diversas como si estuvieran en el mundo real. Este TFG se estructura en varias secciones que exploran desde los fundamentos históricos y tecnológicos del metaverso hasta su impacto en el marketing y la publicidad, con un enfoque especial en las marcas de moda de lujo.

El documento comienza explicando el contexto actual de la sociedad interconectada, donde la tecnología y las redes sociales juegan un papel crucial en la vida diaria. La rápida evolución tecnológica ha dado lugar al metaverso, un concepto que ha ganado popularidad y se menciona frecuentemente en redes sociales y medios de comunicación. Este TFG tiene como objetivo definir el metaverso, explorar sus orígenes y analizar las tecnologías que lo sustentan, como blockchain, criptomonedas, NFTs, inteligencia artificial y la web.

La metodología utilizada incluye una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el metaverso, estudios de caso de marcas de lujo que han incursionado en este espacio virtual, y una encuesta para evaluar la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre el metaverso y sus tecnologías asociadas.

El metaverso se desarrolla a través de varias tecnologías clave. La blockchain proporciona la infraestructura para las transacciones seguras y transparentes, mientras que las criptomonedas facilitan las operaciones financieras dentro de este mundo virtual. Los NFTs permiten la propiedad y el intercambio de activos digitales únicos, y la inteligencia artificial mejora las experiencias de los usuarios mediante la creación de avatares y recomendaciones personalizadas. La realidad aumentada y la realidad virtual son fundamentales para crear entornos inmersivos, y la web 3.0 ofrece una internet descentralizada que respalda todas estas innovaciones.

El TFG identifica varios metaversos prominentes, como Roblox, Sandbox Metaverse, CC Metro de Coca Cola y Decentraland, cada uno con sus características y aplicaciones específicas. Estos metaversos no solo ofrecen espacios de entretenimiento, sino también plataformas para el comercio, la educación y eventos en directo.

El marketing en el metaverso se presenta como una oportunidad sin precedentes para las empresas. Las marcas pueden crear salas ambientadas y organizar eventos en directo para interactuar con los consumidores de manera innovadora. El advergaming, o la incorporación de publicidad en juegos, es otra estrategia efectiva para captar la atención de los usuarios.

Dentro de este mundo virtual se han celebrado eventos de moda como la Metaverse Fashion Week y la Shanghai Fashion Week, donde las marcas de lujo pueden mostrar sus colecciones a una audiencia global sin las limitaciones físicas del mundo real. Marcas como Gucci y Balenciaga ya han establecido su presencia en el metaverso. Estas incursiones permiten a las marcas experimentar con nuevas formas de marketing y publicidad, y entender mejor las preferencias de los consumidores en el entorno virtual.

La encuesta realizada en el TFG revela que las redes sociales son el principal canal a través del cual los usuarios conocen el metaverso. Sin embargo, hay un grado significativo de incertidumbre sobre su evolución futura. Los encuestados muestran interés en tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra en línea, pero no están completamente informados sobre las estrategias de marketing de las marcas de lujo en el metaverso.

El trabajo concluye que el metaverso tiene un potencial considerable para transformar la interacción humana y la sociedad en general. En campos como la atención médica, la educación y el comercio electrónico, el metaverso puede ofrecer soluciones innovadoras y mejorar la eficiencia. La propiedad y los activos digitales están siendo redefinidos, lo que plantea nuevos desafíos legales y de derechos de autor. La inteligencia artificial juega un papel crucial en personalizar las experiencias del usuario, y la privacidad y seguridad son aspectos fundamentales que los usuarios deben considerar.

En resumen, el metaverso representa una nueva frontera para el marketing de la moda de lujo, ofreciendo oportunidades para crear experiencias inmersivas y personalizadas para los consumidores. Las marcas que adopten estas tecnologías y estrategias podrán posicionarse como pioneras en este espacio emergente. ■



# ¿Cómo percibe el consumidor la publicidad generada con inteligencia artificial?

Sara Grisales Grajales

Manuela López Pérez

Universidad de Murcia

## 1. Introducción

Las herramientas de generación de imágenes con inteligencia artificial (IA) como Midjourney o Dall-e tienen más usuarios que ChatGPT. De hecho, según el estudio realizado por DITRENDIA en 2023, las empresas de publicidad utilizan la IA porque ahorra tiempo, además de permitir generar más contenido y que el publicista pueda enfocar sus esfuerzos en la parte creativa. Por otra parte, la inteligencia artificial ha servido para alcanzar una mayor eficiencia, ya que es capaz de automatizar muchas tareas en el proceso de creación de anuncios (DITRENDIA, 2023). Un ejemplo de campaña publicitaria creada mediante IA fue la realizada por la agencia LAPERA, en Galicia. La campaña llamada “wifiluia!” fue desarrollada en 2023, la cual tenía como objetivo “lanzar wifi 6 de fibra max R, una conexión con la tecnología más avanzada del mercado que proporciona megavelocidades y cobertura multiplicada hasta por cuatro en los hogares y de la que se valieron de la inteligencia artificial para crear las imágenes gráficas (Marketing Directo, 2023).

Las agencias están utilizando la inteligencia artificial para crear anuncios publicitarios y contenido en redes. El uso de la inteligencia artificial está dando buenos resultados ya que se pueden crear anuncios de una manera más rápida, ayudando en el proceso creativo de la realización del contenido. Este cambio redefine las líneas de la publicidad, y, por lo tanto, la mejora de la experiencia del público objetivo a través de la utilización de la inteligencia artificial para la creación de campañas publicitarias utilizando IA (Arena Blanco, s. f.). Sin embargo, ¿qué opina el consumidor al respecto? ¿percibe igual un anuncio creado por inteligencia artificial que uno que ha sido creado de manera “tradicional”?

**Las agencias están utilizando la inteligencia artificial para crear anuncios publicitarios y contenido en redes.**

## 2. Marco teórico de referencia

### 2.1. Publicidad e inteligencia artificial

Se describe a la inteligencia artificial como una “capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (Rouhiainen, 2018). Actualmente, la IA está siendo utilizada para ayudar a las personas y empresas a beneficiarse de las mejoras más relevantes, y de igual modo, de disfrutar de una mayor eficiencia en la mayoría de los sectores. El ámbito publicitario no es ajeno a estos cambios.

En los años 90 ya se utilizaba la inteligencia artificial en el marketing y la publicidad. Por ejemplo, la IA se ha utilizado para construir audiencias en campañas publicitarias, para automatizar la publicidad, incluyendo la programación de anuncios, audiencias, optimización de la oferta de soportes, además de su utilización en la evaluación del rendimiento de las campañas publicitarias. A las herramientas basadas en IA que hacen estas funciones se les consideran herramientas de IA tradicionales. Sin embargo, el auge de la inteligencia artificial generativa va a suponer un antes y un después en el sector publicitario. La IA generativa es la capacidad de las máquinas para crear o generar contenido original, gracias a patrones y reglas aprendidas. Gracias

a estas herramientas y al avance de la tecnología, las empresas pueden ayudarse de la inteligencia artificial para generar contenido original en formato imagen, texto o incluso video. La posibilidad de crear imágenes o videos en tan solo segundos utilizando herramientas de IA ha revolucionado el proceso creativo.

## 2.2. El efecto de los anuncios creados con IA en el consumidor

Las agencias de publicidad llevan muy poco tiempo utilizando la IA para la generación de anuncios, lo que hace que la investigación en este campo está aún en pañales. Aunque investigaciones anteriores han sostenido que los anuncios generados por IA tienen un efecto positivo en la eficacia publicitaria (por ejemplo, Deng et al. 2019), otros estudios han indicado que la utilización de anuncios generados por IA podría provocar una sensación de falsedad en la percepción de los consumidores, lo que podría atenuar sus respuestas favorables o incluso provocar reacciones negativas hacia estos anuncios (por ejemplo, Arango et al. 2023). Los anuncios creados con IA podrían percibirse como falsos ya que no reflejan la realidad, las imágenes son creadas por la IA. Incluso, algunos contenidos generados por IA contienen información falsa que se está difundiendo por Internet. Las imágenes y vídeos falsos de humanos virtuales o reales comunicándose pueden contener información falsa de por sí (Huh et al., 2023). De esta manera, muchos consumidores consideran que los anuncios creados por la IA están manipulados (Campbell et al., 2022). En este contexto, esta manipulación se denomina manipulación sintética (Campbell et al., 2022).

Por ello se ha puesto de manifiesto la necesidad de regular la publicidad generada con IA. Recientemente, la Unión Europea ha publicado una ley que regula la utilización de la IA (*Ley de Inteligencia Artificial de la UE / Avances y Análisis Actualizados de la Ley de Inteligencia Artificial de la UE, 2024.*). En el contexto publicitario, básicamente lo que establece es que todo contenido creado con IA tiene que ser identificado como tal para evitar confusiones en el consumidor.

Ante esta situación nos preguntamos ¿Qué opina el consumidor de los anuncios generados con IA? ¿Los percibe como falsos? ¿tienen el mismo efecto que los anuncios creados de manera “tradicional”? ¿Es capaz de reconocerlos?

## 3. Metodología

Para conocer la percepción del consumidor sobre los anuncios generados con IA se elaboró una encuesta en Google Forms. En las primeras preguntas del cuestionario se obtenía información sobre el conocimiento general de los participantes sobre los anuncios generados con IA utilizando la escala propuesta por Eickhoff y

Zhevak (2023). Posteriormente se les mostró un anuncio y se le preguntaba sobre su percepción del anuncio, el interés hacia el mismo, la confianza y su percepción de falsedad. Para ello se utilizaron escalas obtenidas de la literatura (Eickhoff y Zhevak, 2023; Silvera y Austad, 2004). El cuestionario finalizaba preguntando sobre el género, la edad y la ciudad de residencia de los participantes. El enlace del cuestionario se distribuyó por medio de las redes sociales del 20 al 26 de mayo de 2024. Se obtuvieron un total de 154 encuestas.

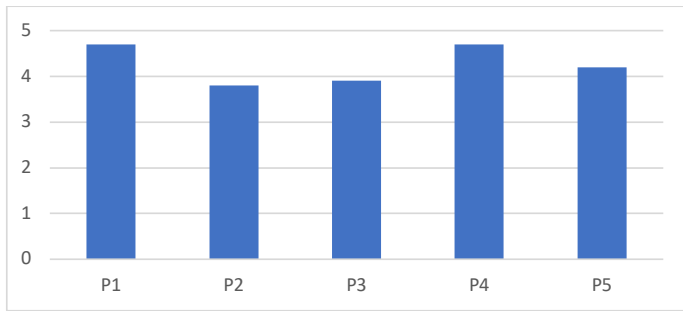
## 4. Resultados

La muestra estaba formada por personas residentes en la Región de Murcia de entre 17 y 53 años. El intervalo de edad que más frecuencia de encuestados tuvo fue de 22 años a 27 años. El 72,1% de la muestra estaba formado por mujeres y el 27,90% por hombres.

Con respecto a los resultados de la encuesta, los tres primeros ítems hacen referencia al conocimiento general de la creación de anuncios publicitarios con IA. Al observar el Gráfico 1, vemos que las medias de los ítems están, en general, por debajo de la media, por lo que los encuestados no sabrían responder si los anuncios son creados a través de IA, el conocimiento de anuncios generados con IA es escaso y, por otra parte, no sabrían diferenciar un anuncio creado por IA de otro creado de manera tradicional. Los dos ítems restantes (P4 y P5), se refieren al conocimiento específico del anuncio que se les mostró. En estos dos ítems los valores están muy cerca de la media, lo que nos indica que los encuestados no sabrían decir claramente si el anuncio fue creado mediante IA.

**Aunque investigaciones han sostenido que los anuncios generados por IA tienen un efecto positivo en la eficacia publicitaria, otros estudios han indicado que la utilización de anuncios generados por IA podría provocar una sensación de falsedad en la percepción de los consumidores, lo que podría atenuar sus respuestas favorables o incluso provocar reacciones negativas hacia estos anuncios.**

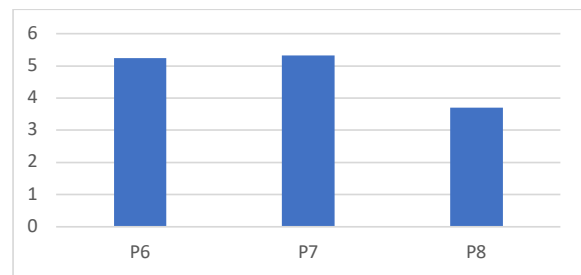
**Gráfico 1: Media de los ítems sobre conocimiento (1= muy en desacuerdo; 10= muy de acuerdo)**



*Nota sobre las leyendas de la gráfica: P1: "pienso que la mayoría de los anuncios de hoy en día se crean a través de IA"; P2: "Conozco varios anuncios creados por IA"; P3: "Sabría diferenciar un anuncio creado por IA de uno que no"; P4: "A simple vista se nota que el anuncio está creado con IA" y P5: "Pienso que el anuncio no está realizado completamente mediante IA".*

En cuanto a las preguntas relacionadas con el interés que les despertó el anuncio, vemos en el Gráfico 2 que el interés de ver un anuncio generado con IA se sitúa ligeramente por encima de la media. Los encuestados consideran que el hecho de que el anuncio esté creado con IA hace que les despierte un ligero interés el producto anunciado.

**Gráfico 2: Media de los ítems de interés (1= muy en desacuerdo; 10= muy de acuerdo)**



*Nota sobre las leyendas de la gráfica: P6: "Me resulta interesante ver el anuncio generado con IA; P7: "Me interesa el producto, aunque el anuncio esté generado con IA; P8: "Pienso que el anuncio creado con IA no me despierta curiosidad de conocer lo que se promociona"*

Si observamos el Gráfico 3, los encuestados no percibían el anuncio como falso al estar generado por IA. Además, no consideran que la marca tenga más interés al generar el anuncio a través de IA. Por otro lado, el anuncio generado con IA no les resta confianza hacia el producto.

**ENAE**  
International Business School

Guía MBA  
EL@MUNDO | Mejores  
MBA 2024

Forbes  
Entre las mejores  
escuelas de negocios.  
Ranking 2024.

Forbes  
2º mejor Programa  
Ejecutivo.  
Executive MBA.

VIEWGOOD  
OS

50 años

WORLD UNIVERSITY  
RANKING  
2º mejor máster  
en España en  
International Trade.

# Reinvéntate: Formación para quienes sueñan diferente.

## ¿Por qué ENAE?

### Másters especializados y MBAs.

- Global Executive MBA.
- Dobles títulos: MBA + especialidad.
- Logística y Dirección de Operaciones.
- Dirección de Agronegocios.
- International Trade.
- Gestión del Riesgo en las Organizaciones.
- Data Science.
- Marketing Internacional.
- Finanzas y Fintech.
- Dirección de Recursos Humanos y People Analytics.
- Asesoría Fiscal.

### Modalidad 360 Learning:

Live Class / Presencial / Semipresencial

**El 87% de nuestros alumnos encuentra trabajo el primer año.**

**Elige tu área formativa y ¡especialízate!**

Consulta nuestras  
becas disponibles

968 899 899  
**ena.e.s**



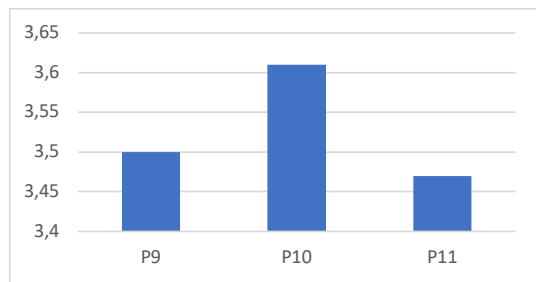
**fuerm**  
Fundación Universidad Empresa Región de Murcia

Centro adscrito a:

UNIVERSIDAD  
DE MURCIA

Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

**Gráfico 3: Media de los ítems de falsedad y confianza (1= muy en desacuerdo; 10= muy de acuerdo)**



*Nota sobre las leyendas de la gráfica: P9: "Pienso que el anuncio al ser realizado mediante IA es falso", P10: "La marca denota más interés al usar anuncio creador por IA" P11: "Pienso que el anuncio generado por IA no me transmite confianza hacia el producto"*

## 5. Discusión y conclusiones

El estudio muestra resultados interesantes sobre la percepción del consumidor sobre los anuncios generados con IA. Sobre el conocimiento general sobre la IA, podemos concluir que el consumidor no tiene la capacidad de reconocer un anuncio creado mediante IA, ya que se trata de una herramienta tecnológica que, aunque lleve muchos años con nosotros, es actualmente cuando comienza a verse más tangible y cercana a nuestra sociedad. Con respecto al interés que genera el anuncio creado con IA, estos anuncios despiertan cierto interés, pero no es excesivamente elevado. Además, estos anuncios no son percibidos como falsos ni el conocimiento del consumidor de que un anuncio está generado con IA tienen un efecto negativo sobre el producto. Estos resultados ponen de manifiesto la normalización del uso de la IA en el entorno publicitario, considerándola una herramienta más para la creación de anuncios.

Gracias a esta investigación se ha conseguido información valiosa sobre la percepción de los anuncios generados a través de la inteligencia artificial, dejando una evidencia sobre los efectos de la IA en el interés sobre el producto y la confianza. Los resultados obtenidos pueden ser de gran ayuda para empresas o investigadores que busquen comprender mejor el potencial de la inteligencia artificial en la publicidad. De la misma manera, recordemos que este estudio está basado en una muestra específica y local, y los resultados podrían variar si lo enfocamos en distintos contextos o productos. Por lo tanto, a modo de recomendación, se sugieren investigaciones con muestras más amplias y diversas, para poder obtener unas conclusiones más generales.

## Bibliografía

Arango, L., Singaraju, S.P. and Niininen, O. (2023), "Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving

**El consumidor no tiene la capacidad de reconocer un anuncio creado mediante IA, ya que se trata de una herramienta tecnológica que, aunque lleve muchos años con nosotros, es actualmente cuando comienza a verse más tangible y cercana a nuestra sociedad.**

Ads", Journal of Advertising, Routledge, Vol. 0 No. 0, pp. 1-18

Arena Blanco, I. (s. f.). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN PUBLICIDAD [UNIVERSIDAD DE SEVILLA]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/150389/PUB\\_ARENABLANCO\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/150389/PUB_ARENABLANCO_TFG.pdf?sequence=1)

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. and Kietzmann, J. (2022), "Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising", Journal of Advertising, Routledge, Vol. 51 No. 1, pp. 22-38

DITRENDIA (2023). Informe IA en España y Mundo 2023. Disponible en <https://ditrendia.es/informe-ia-inteligencia-artificial-2023/>

Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W. and Pan, Y. (2019), "Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research", Journal of Advertising, Routledge, Vol. 48 No. 4, pp. 356-365

Eickhoff, F., & Zhevak, L. (2023). The consumer attitude towards AI in marketing: An experimental study of consumers attitudes and purchase intention.

Hu, Y., (Kelly) Min, H. and Su, N. (2021), "How Sincere is an Apology? Recovery Satisfaction in A Robot Service Failure Context", Journal of Hospitality & Tourism Research, SAGE Publications Inc, Vol. 45 No. 6, pp. 1022-1043

Ley de Inteligencia Artificial de la UE | Avances y análisis actualizados de la Ley de Inteligencia Artificial de la UE. (s. f.-a). [https://artificialintelligenceact.eu/es/Marketing Directo \(2023\). R lanza la primera campaña realizada con IA en Galicia, creada por LAPERA. Disponible en https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/r-lanza-primer-campana-ia-galicia](https://artificialintelligenceact.eu/es/Marketing Directo (2023). R lanza la primera campaña realizada con IA en Galicia, creada por LAPERA. Disponible en https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/r-lanza-primer-campana-ia-galicia)

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. Madrid: Alienta Editorial, 20-21.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. European Journal of marketing, 38(11/12), 1509-1526.

MIÉRCOLES, 31 DE ENERO DE 2024

La Opinión

## LO economía

M.J.GIL

El turismo y la industria agroalimentaria son los sectores con mayores expectativas de crecimiento en la Región, según revela el Barómetro del Colegio de Economistas, presentado este martes. Los encuestados dan una puntuación superior al 3 (sobre un máximo de 5 puntos) a ambas actividades.

Por el contrario, sitúan la sanidad (1,99) y las nuevas tecnologías de la información (2,22) en los últimos puestos, por debajo incluso del comercio minorista (2,26), que ha sido en los últimos años uno de los sectores con un mayor retroceso debido a la expansión del comercio electrónico.

El director del Barómetro, José Carlos Sánchez de la Vega, apuntó que la escasa valoración de las actividades que habían adquirido mayor protagonismo durante la pandemia muestra que su crecimiento «se ha enfriado» y no va a mantenerse «al mismo ritmo» que en los años más críticos de la crisis sanitaria. No obstante, interpreta esta evolución como «una vuelta a la normalidad».

Las previsiones para la economía regional en los próximos seis meses auguran una cierta mejoría, aunque la encuesta apunta que el consumo de las familias refleja «un panorama moderadamente pesimista para los próximos seis meses». Así, más de la mitad de los encuestados espera que el consumo caiga en el primer semestre de 2024.

No obstante, el decano del Colegio de Economistas, Ramón Madrid, precisó que pese a las modestas expectativas de los colegiados, la confianza de los economistas ha salido de los números rojos y vuelve a valores positivos, aunque aún escasos. El indicador de confianza ha crecido 5,9 puntos en el último año.

Respecto a la situación de hace seis meses, la valoración de la eco-



Presentación del último número del Barómetro del Colegio de Economistas.

## El turismo y la industria agroalimentaria son los sectores que más crecerán

► El Barómetro de los Economistas vuelve a situar la falta de agua como el mayor problema de la Región junto con el déficit de infraestructuras

Las previsiones para el primer trimestre del año auguran un descenso del consumo de las familias

La economía regional se mantiene en la atonía, con una puntuación de 2,59, que supera en algunas decimas a la de España (2,48).

Para Madrid, las buenas expectativas de crecimiento del turismo se deben a la recuperación que el sector ha experimentado después de la pandemia y de «la pérdida del pulso en la hostelería».

Sánchez de la Vega señaló que «ni la guerra en Ucrania, ni la subida de los tipos de interés ni la crisis del Mar Rojo» están teniendo el impacto negativo que podría esperarse, tal y como ha ocurrido el pasado año. Recordó que «hasta el propio INE» ha tenido que revisar

sus previsiones de crecimiento. «Nos movemos en un terreno pantanoso. Es muy difícil vislumbrar el futuro», apuntó.

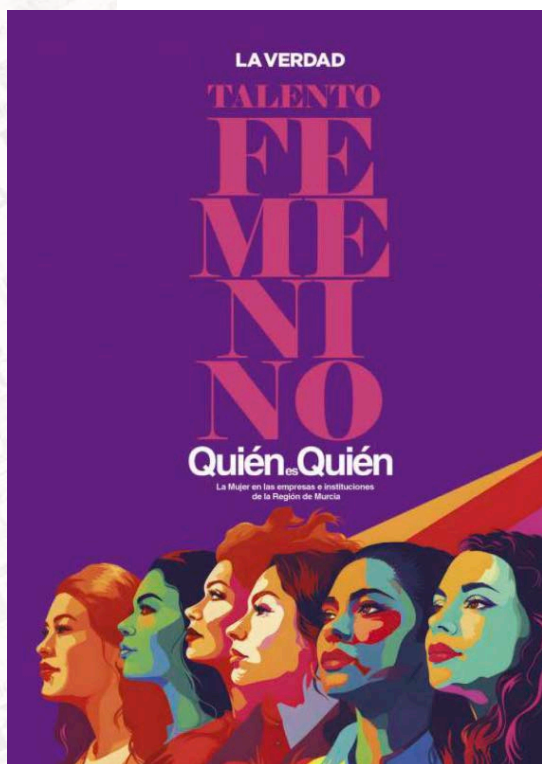
La facturación es el indicador en el que más confianza tienen los economistas, mientras que al empleo y a la inversión se les augura una evolución más negativa.

La confianza en la exportación empeora, aunque la capacidad exportadora de la Región es considerada una de las mayores fortalezas de la economía regional por ocho de

Las economistas no perciben la brecha salarial en sus empresas

► Las mujeres economistas no acaban de percibir la brecha salarial ni el techo de cristal en sus empresas. Dos de cada tres consideran que, «pese a ser desiguales, las condiciones laborales se han ido aproximando en la última década», según revela encuesta realizada en las profesionales, que se ha incluido en el último número del Barómetro del Colegio de Economistas. La abogada especializada en igualdad Ana Jiménez Alfaro, que ha presentado las conclusiones del sondeo, muestra su sorpresa ante la escasa percepción de la desigualdad entre las economistas murcianas, dado que el 87,5% declara que «el grado de igualdad es alto». «Sorprende cómo las colegiadas consideran que en su centro de trabajo no hay ninguna discriminación», ha señalado Ana Jiménez. A su juicio, resulta curioso «que se vea la paja en el ojo ajeno», pero no se aprecia la brecha existente en las retribuciones y en la capacidad de las mujeres para acceder a puestos de responsabilidad. M.J.G.

cada diez encuestados, mientras que la falta de agua vuelve a ser el mayor obstáculo (59,9%), seguido del déficit de infraestructuras (57,4).



**Esther Ortiz Martínez**

▶ **Vicepresidenta de Economistas Contables del CGE**

Profesora titular de la UMU e investigadora. Cuenta con un doctorado europeo y ha publicado más de 100 libros, artículos y ponencias sobre información corporativa. Es editora de la revista 'Social Responsibility Journal' y vicepresidenta de Expertos Contables del Consejo General de Economistas de España.



**Inmaculada Moreno Candel**

▶ **Catedrática de Enseñanza Secundaria**

Subdirectora General de Evaluación Educativa y Ordenación Académica en la Consejería de Educación, FP y Empleo. Catedrática de Enseñanza Secundaria, por la especialidad de Administración de Empresas, también pertenece a la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas y es vocal del Conse-



**Alicia Cobacho Gómez**

▶ **Directora económica del Ayto. de Murcia**

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la UMU, tiene acreditados los másteres en Dirección y Administración de Empresas de IDAE y en Gestión Pública de ENAE. Es directora económica y presupearia del Ayuntamiento de Murcia y miembro de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Economistas de



**María José Portillo Navarro**

▶ **Catedrática de Economía Aplicada en la UMU**

Es una de las mayores expertas en financiación autonómica de España. Catedrática de Economía Aplicada en la UMU, como investigadora ha publicado más de 60 artículos en revistas nacionales e internacionales y ha publicado 50 libros sobre Hacienda Pública y la Fiscalidad. Perte-

LA VERDAD - 08/03/2024

LA OPINIÓN - 22/03/2024

10 | VIERNES, 22 DE MARZO DE 2024

**LO** economía

## Critican los 69 cambios legales en los tributos regionales

▶ Los economistas alertan de que las constantes reformas generan «inseguridad jurídica»

**M.L.B.**  
Los economistas critican los constantes cambios legislativos que han dado lugar en la Región a 69 modificaciones de la normativa tributaria en solo un año, mientras que en toda España las reformas introducidas se acercan al millar. Según se recoge en el informe 'Panorama de la fiscalidad autonómica y foral 2024', presentado ayer por la directora de la Cátedra de Hacienda Territorial de la UMU, María José Portillo, y el decano del Colegio de Economistas, Ramón Madrid, Murcia tiene el impuesto de Actos Jurídicos Documentados (que se paga por la firma de escrituras notariales) más caro de todas las comunidades, mientras que también aplica uno de los tipos más altos del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales a los compradores de una segunda vivienda.

Según ha indicado el decano, comprar una casa de 150.000 euros en la Región cuesta 12.000 euros, mientras que en Madrid una finca del mismo precio pagaría 9.000 euros en Transmisiones Patrimoniales y en Andalucía tribu-

La profesora María José Portillo asegura que las modificaciones «son una locura para el contribuyente»

taría 10.500. No obstante, Ramón Madrid ha recordado que en Cataluña se alcanzarían los 15.000 euros. La recaudación de este tributo ha subido de los 135,6 millones de 2016 a 175,2 en 2021, el último año recogido en el informe. La aportación del impuesto que se paga por la firma de escrituras notariales rozaba los 70 millones, mientras que en el País Vasco este tributo apenas recauda 40,9 millones.

Por el contrario, Murcia es junto con Madrid la comunidad con una tributación «más ventajosa en Donaciones, dado que prácticamente no tributan los familiares cercanos» y también tienen bonificaciones los hermanos, sobrinos y tíos, entre otros parientes. La práctica eliminación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones ha hecho que la recaudación se haya reducido casi a la tercera parte entre 2016 y 2021, bajando de 65,1 millones a 25,6 millones.

De igual forma, la exención en el Impuesto de Patrimonio que pagan los ricos se ha elevado en Murcia hasta los 3,7 millones.

María José Portillo y Ramón Madrid defienden la necesidad de armonizar la legislación tributaria para evitar «la inseguridad jurídica» que producen los constantes cambios. «Es una locura para el contribuyente», asegura la profesora de la UMU.

Por su parte, el decano considera que «no es de recibo tener 69 cambios fiscales en la Región» y ha



María José Portillo y Ramón Madrid.

## Canon de Saneamiento e impuesto al bingo, los únicos tributos regionales

La Comunidad aplicaba un gravamen sobre residuos, que ahora tiene carácter nacional

**M.L.B.**  
El Canon de Saneamiento y el Impuesto a los premios del bingo son los únicos impuestos de carácter regional significativos, según apunta la directora de la Cátedra de Hacienda Territorial de la UMU, María José Portillo.

abogado por la reforma del sistema tributario para unificarlo.

De los 69 modificaciones de la normativa tributaria introducidos por el Gobierno regional, cinco corresponden Sucesiones y ocho a Donaciones, en los que se ha ampliado el abanico de parientes que pueden heredar o recibir propiedades donadas sin apenas te-

También gravan los premios del bingo las comunidades de Asturias y Baleares. En 2024 las comunidades suman 59 impuestos en vigor.

La experta recuerda que la Región tenía un impuesto de residuos que pagaban los ayuntamientos en función del volumen de basura que llevaban al vertedero, pero al crearse un tributo estatal ha desaparecido. Hasta abril de 2025 los ayuntamientos tienen de plazo para repercutirlo a los vecinos en el recibo de la basura. Una parte de los consistorios lo ha empezado a cargar ya en enero de este año,

aunque todavía hay un elevado número de municipios que se lo pagan a la Comunidad pero no lo repercuten a los vecinos.

Andalucía ha establecido también un impuesto por la utilización de las bolsas de plástico y por las tierras infrutilizadas. Cataluña grava las bebidas azucaradas y Cataluña, Baleares y Extremadura cobran por las estancias turísticas.

Portillo también planteó que en muchos casos los tributos creados por las comunidades llegan a ser anulados incluso antes de entrar en vigor.

los jóvenes que son propietarios de un negocio.

Otros 16 cambios corresponden a Actos Jurídicos Documentados, mientras que el resto se refieren a las nuevas deducciones en el tramo del IRPF autonómico, como la destinada a la conexión de Internet en municipios de menos de 15.000 habitantes.

## 10 economía

### El crédito bancario de los murcianos se ha reducido a la mitad en diez años

► El importe de los préstamos ha bajado de 30.000 euros a 15.949 ► La red de sucursales se mantiene en 3,4 oficinas por cada 10.000 habitantes, muy por debajo de la media nacional, según el Barómetro Financiero

La Región ha sufrido una mayor pérdida de oficinas bancarias que la media de las comunidades autónomas. La desaparición de las dos cajas de ahorros que acapalaran la mayor parte del mercado regional y la concentración registrada en el sector financiero han reducido el número de entidades a las que pueden acudir los murcianos para solicitar créditos, pero también se han traducido en un embalsamiento de las condiciones crediticias en la familia y las empresas murcianas para prestarles dinero. Con estas restricciones se ha producido una rebaja en el importe del crédito medio por habitante, que ha caído casi a la mitad. Los 30.000 euros por persona que debían los murcianos a los bancos hace algo más de diez años han quedado reducidos a apenas 15.949 en diciembre de 2023, según los datos recogidos en el Barómetro Financiero de la Región, presentado ayer.

El decano de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU, Samuel Batuzali, explicó en la presentación del Barómetro Financiero que el nivel que la bajada de los tipos se inicia a partir del primer mes del año, una vez que está controlada en torno al 3% la escalada de los precios que se desencadenó a raíz de la invasión de Ucrania. Calcula que la rebaja puede rondar entre un punto y tres cuartos de punto, aunque recuerda que «el BCE suele bajar los tipos después de que lo haga la Reserva Federal, pero ahora no ha sido así. Además que en este momento el Euribor a 12 meses está en el 3,7%».

La situación de las zonas rurales de la Región no es comparable a la de «la España vaciada», dado que hay muchas pedanías y núcleos rurales sin oficinas bancarias, pero no aparecen en las estadísticas. Como ejemplo Batuzali citó el caso de Lorca, que tiene 29 oficinas bancarias, pero en el apartado municipal más grande de España es superior, por lo que se han quedado muchas diputaciones sin ningún banco.

«Sin embargo los únicos municipios que aparecen en las estadísticas de pueblos son el municipio de Alhudeite, Ojós, Ulea y Villanueva. «La desaparición de

ciudad y Cartagena. La entidad con mayor presencia es Caixabank, con 163 oficinas gran parte de las cuales procede de la red de la desaparecida Cajamurcia».

En segundo lugar está el Banco Sabadell, heredero de la CAM, que tiene 70 sucursales. Cajamar tiene 129 de las 174 que suman las cooperativas de crédito en la Región.

Batuzali aludió a la polémica fusión del Sabadell (que tiene 79 oficinas) BRVA (85) y apuntó que el banco que surgiera de la unión «allego a materializarse no desbancaría a Caixabank, pero sí reduciría a una entidad que no sería la primera porque el número de oficinas no se reduce de una manera importante», prevé el decano.

Por otra parte, las cooperativas de crédito, que en la Región tienen una presencia superior a la media, debido a la actividad del sector agroalimentario, han concedido el 20,57% de los créditos obtenidos por los usuarios murcianos, mientras que en España los préstamos de las cajas rurales se redujo al 8,6%.

El importe del crédito por persona ha pasado durante el último año de 16.519 euros en diciembre de 2022 a 15.949 euros en diciembre de 2023. Esto supone una reducción del 5,7% que equivale a 970 euros por persona.

Según se indica en el Barómetro, «se mantiene la tendencia de reducción del importe medio del crédito por habitante que inició hace más de diez años cuando alcanzaron casi los 30.000 euros por persona».

Por otra parte, «el importe medio de los depósitos por habitante se situó en 17.309 euros a finales del segundo semestre de 2023». Esta cantidad se mantiene en casi 12.500 por debajo de la media española. La diferencia entre las comunidades autónomas es muy grande. El importe medio más alto corresponde a Madrid, que supera 31.200 euros.

La disolución de las compañías representa la octava parte de las que se constituyen

### La Región suma 7,3 empresas cada día y es la tercera que más crea

El informe elaborado por la Cátedra de Competitividad indica que entre los años 2015 y 2023 el ritmo de creación de empresas en la Región fue ocho veces superior al de las disoluciones, aunque también apunta que el tamaño de las nuevas sociedades es muy reducido. Este crecimiento alcanzó el 11,52 por ciento entre los años 2022 y 2023, lo que la sitúa a Murcia como la tercera comunidad con un mayor ritmo de crecimiento en España en los dos últimos años.

La cifra de altas de empresas pasó de 2.395 en 2022 a las 2.671 del pasado año, lo que equivale a 7,3 nuevas sociedades cada día.

► VÉASE DE LA PÁGINA ANTERIOR

por encima de las 5,7 empresas diarias de la media nacional.

Durante los dos primeros meses de 2024 el número de altas empresariales en la Región de Murcia alcanza ya las 499, lo que supone un total acumulado de 5.565 nuevas empresas desde el año 2022.

También destaca el crecimiento del empleo, que ha permitido alcanzar un récord de 67.400 afiliados a la Seguridad Social y que representa «una cifra histórica», según ha dicho el consejero.

El comercio mayorista y minorista es el sector que concentra la mayor proporción de empresas de nueva creación (33 por ciento), seguido de la construcción (17 por ciento) y la industria (14 por ciento), el transporte y logística (8 por ciento), la hostelería (8 por ciento) o las actividades científicas o técnicas (6 por ciento).

Luis Alberto Marín ha explicado que la Comunidad está tramitando 15 proyectos de inversión que suman 877 millones y con-

templán la creación de 427 puestos de trabajo.

El Observatorio Financiero de la Región recoge las previsiones del Banco de España, que estima un crecimiento del 1,8 por ciento para los años 2024 y 2025, que contempla el Banco de España.

No obstante, recuerda la amenaza que supone para las economías mundiales la elevada inestabilidad generada por los conflictos de Ucrania y Oriente Próximo aunque señala como contrapeso sobre todo de cara a 2025, las bajadas de precio, el previsible descenso de los tipos de interés e las mejoras en el mercado de trabajo y en los índices de producción industrial.

Comercio mayorista y minorista, construcción e industria son los sectores que más crean

ANA LÓPEZ, SAMUEL BATUZALI, LUIS ALBERTO MARÍN, RAMÓN MADRID Y PATRICIO ROSAS. 12

LA OPINIÓN - 14/05/2024

### El Colegio de Economistas premia a Agrupal por su trayectoria industrial

LA VERDAD

MURCIA. El Colegio de Economistas de la Región entregó ayer a la Agrupación de Industrias Alimentarias de Murcia (Agrupal), por su centenario, el premio Económico Institucional en reconocimiento a la trayectoria de la industria alimentaria «que representa la identidad empresarial de la Región». Además, los colegiados con más de 25 y 15 años de ejercicio profesional recibieron también los Reconocimientos de Plata y Bronce, respectivamente. El consejero de Economía, Luis Alberto Marín, puso

en valor el trabajo de los economistas en todos los sectores productivos que son «pieza esencial para que la economía murciana tenga previsto crecer por encima de la media nacional».

El decano del Colegio, Ramón Madrid, destacó el desarrollo histórico de las empresas de la comunidad en estos cien años y aplaudió «el talento y buen hacer de los emprendedores de la Comunidad Autónoma». El presidente de Agrupal, José Gómez, agradeció el galardón «en un momento tan señalado para los empresarios de la industria alimentaria».

Foto de familia de los premiados por el Colegio de Economistas de la Región. J.C. CAVAL

LA VERDAD - 23/06/2024

# Mejor Banca Privada en España



Por sexta vez en los últimos diez años, CaixaBank, elegido en el 2024 **Mejor Banca Privada** en España por *Euromoney*.

Por toda una trayectoria estando cerca de nuestros clientes y ofreciendo una amplia gama de servicios exclusivos, hemos sido reconocidos también como **Mejor Banca Privada para UHNW**, **Mejor Banca Privada en Gestión Discrecional de Carteras** y **Mejor Banca Privada en Servicios Family Office** en España en el 2024.

**Gracias a todos por hacerlo posible.**



# Internet y los Economistas

Las seleccionadas en este número son las siguientes:



**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico**  
[www.oecd.org](http://www.oecd.org)



La **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico** es un organismo de cooperación internacional compuesto por 38 Estados cuyo objetivo es promover políticas que mejoren el bienestar social y económico de la población mundial. Es un foro donde los gobiernos pueden trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a problemas

comunes. La OCDE trabaja con los gobiernos para entender las causas de los cambios económicos, sociales y medioambientales. Mide la productividad y los flujos globales de comercio e inversiones. Analiza y compara datos para predecir tendencias futuras y establece estándares internacionales en distintas áreas.

**Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo**  
<https://unctad.org/es>



La **UNCTAD** es el órgano principal de la Asamblea General de las Naciones Unidas en la esfera del comercio y el desarrollo. Establecido en 1964, su finalidad es acelerar el desarrollo comercial y económico, haciendo especial énfasis en los países en desarrollo. La UNCTAD coordina el tratamiento integrado del desarrollo económico y otras cuestiones afines en los sectores de co-

mercio, finanzas, tecnología, inversión y sostenibilidad. Asimismo, busca ampliar las oportunidades de comercio, inversión y desarrollo en los países en desarrollo, ayudar a resolver los problemas derivados de la globalización e integrar la economía global en igualdad de condiciones.



# Reseña Literaria

## INFORME DE LA COMPETITIVIDAD REGIONAL EN ESPAÑA 2023. COMPETITIVIDAD Y EMPRESA

Director técnico: **José Carlos Sánchez de la Vega**

Coordinador del Informe Anual de la Competitividad Regional en España: **Patricio Rosas Martínez**

Investigadores: **José Daniel Buendía Azorín, Antonio Calvo-Flores Segura, Miguel A. Esteban Yago**

Editorial: **Consejo General de Economistas de España (CGE)**

El Informe, que cumple su séptima edición, presenta los principales resultados del Índice de Competitividad Regional relativos al año 2022, obtenidos a partir de un importante número de indicadores socioeconómicos que sirven para cuantificar el nivel competitivo de las 17 Comunidades Autónomas, así como su evolución. Como es habitual, el análisis de la competitividad estructural se complementa con el detalle de algún factor o circunstancia que condiciona o potencia el desempeño competitivo regional. Así, en esta ocasión se presenta un breve análisis descriptivo sobre algunas variables relacionadas con la eficiencia empresarial. Con ello se pretende contribuir a un mayor conocimiento y valoración de la capacidad competitiva de las empresas desde una óptica territorial.



## 40 AÑOS DE AUTONOMÍA EN LA REGIÓN DE MURCIA (1982-2022)

### VOLUMEN 1. ECONOMÍA Y SOCIEDAD

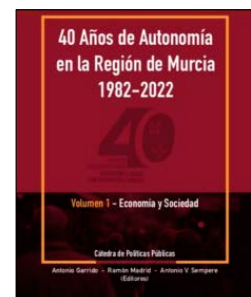
Editado y codirigido: **Antonio Garrido, Ramón Madrid y Antonio V. Sempere**

Autores: **Miguel Martín Fernández, María José Portillo, José Antonio Illán Monreal, Ángel Luis Meroño Cerdán, Juan José García Escribano, Andrés Pedreño Cánovas, Juan Ramón Medina Precioso, César Oliva Olivares, Carmen Campos Gil, María Trinidad Herrero Izquierdo y José Luján Alcaraz**

Editorial: **Servicio de Estudios de la Universidad de Murcia**

El estudio analiza, a través de las reflexiones de sus autores, los cambios y avances que se han producido en cuatro décadas en el ámbito empresarial, financiero, educativo, demográfico, cultural y científico que han dado lugar a destacadas conquistas, como

«la calidad de los servicios públicos» y el celebrado dinamismo demográfico del que ha dado muestras la Región de Murcia. En el volumen se repasan cuestiones de gran relevancia como la evolución del mundo empresarial en la Región, los modelos de financiación autonómica y los presupuestos regionales, las distintas etapas económicas vividas entre 1982 y 2022, el reto de la convergencia con el resto de España, la estructura de la población y su cambio, los movimientos sociales y el tercer sector, los medios de comunicación, la educación y las universidades, la cultura, la salud o las relaciones laborales.



# Tu acceso a vLex a través del Colegio de Economistas de la Región de Murcia

La mayor colección de conocimiento jurídico del mundo

- ✓ **Acceso completo** al BOE, BORM y a los principales textos consolidados a nivel estatal y autonómico.
- ✓ **Amplia selección de Jurisprudencia de Tribunales de España:** Primera Instancia, AAPP, TS, TSJ, TC y AN.
- ✓ Selección de **contratos y formularios** listos para usar.
- ✓ Selección de **textos doctrinales y revistas jurídicas** a texto completo.
- ✓ Acceso completo a **guías prácticas:** Práctico laboral, Práctico Impuestos, Práctico Sociedades Mercantiles y Práctico Consursal.
- ✓ Acceso a la **actualidad jurídica:** Boletín de Actualidad, Dosieres Legislativos, Jurisprudencia destacada del mes...
- ✓ **Funcionalidades avanzadas.**



# Escuela de Economía

**Colegio de Economistas  
Región de Murcia**



PORTAL DE  
formación



Líderes en  
formación de  
profesionales

**Fórmate con nosotros**



**[www.economistasmurcia.com](http://www.economistasmurcia.com)**

