

Junio 2017
Cuaderno N°26

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR

PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL DE LA FAMILIA EMPRESARIA

Autores: Doctora Maribel Rodríguez Zapatero

Diplomada Magdalena Rodríguez Jiménez

Doctor José Javier Rodríguez Alcaide

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL DE LA FAMILIA EMPRESARIA

Profesora Dr. Maribel Rodríguez Zapatero*

Doña Magdalena Rodríguez Jiménez**

Profesor Dr. José Javier Rodríguez Alcaide***

Junio 2017

*Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales. Colaboradora honoraria de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar de la Universidad de Córdoba. E-mail: es3rozai@uco.es

**Diplomada en Ciencias Económicas y Empresariales. Secretaria de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar. E-mail: pu2rojim@uco.es

***Catedrático Emérito de la Universidad de Córdoba. Ex-Director de la Cátedra PRASA de Empresa Familiar de la Universidad de Córdoba. E-mail: pa1roalj@uco.es

ISSN: 2174-8888

ÍNDICE

PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL DE LA FAMILIA EMPRESARIA.....	3
EL MODELO PARA ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL SOBRE CIERTAS DECISIONES EN LA EMPRESA FAMILIAR	5
UNA APROXIMACIÓN A LA FAMILIA EMPRESARIA.....	6
ESTADÍSTICAS DE LOS CONSTRUCTOS.....	10
COMPARACIÓN DEL PATRIMONIO SOCIEMOCIONAL ENTRE FAMILIAS EN 1ª Y 2ª GENERACIÓN	15
REFLEXIONES PRÁCTICAS.....	16
ANEXO I.....	17
ANEXO II: CUESTIONARIO PROTOCOLO	19

PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL DE LA FAMILIA EMPRESARIA

El modelo del Patrimonio Socioemocional de la empresa familiar sugiere que las familias empresarias están motivadas por la preservación de ese Patrimonio y comprometidas con la dotación de afectos de la familia, de modo que las ganancias o pérdidas de ese Patrimonio Socioemocional representan un punto de referencia para las decisiones a tomar en la empresa de la familia.

El modelo de Patrimonio Socioemocional describe tal Riqueza a través de cinco facetas o dimensiones: El Control o Influencia que la familia empresaria ejerce sobre su empresa, la Identificación de la Familia con la empresa, la Constitución de lazos con la Sociedad, El Apego Emocional entre los miembros de la Familia Empresaria y la Renovación de esos lazos familiares a través de la sucesión dinástica en la gestión y en la propiedad.

El modelo toma su fundamento en la teoría prospectiva, teoría conductual de la empresa y teoría de la agencia y prescribe que las decisiones en la empresa familiar dependen del punto de referencia representado por los familiares que dominan el negocio. Entiende que la preservación del Patrimonio Socioemocional familiar es un criterio prevalente iluminador de la toma de decisiones, dado que esas acciones pueden afectar a aquella dotación patrimonial¹.

El Patrimonio Socioemocional de la familia empresaria está constituido por un ejercicio pleno de la autoridad personal de la que están investidos los familiares, el placer que produce influir en las decisiones empresariales, la autoidentificación con la empresa. El valor de este Patrimonio es intrínseco; su

¹ Para un análisis extenso de esta cuestión se recomienda leer a P. Berrone, C. Cruz, L.R. Gómez-Mejía en *Family Business Review* (2012), 25 (3), 258-279.

También C. Cennamo, P. Berrone, C. Cruz y L.R. Gómez-Mejía en *E.T. y P.* (2012), November; 1153-1173. Ver J.J. Chrisman y otros (2012). Family involvement, family influence and family-centered non-economic goals in small firms. *E.T. y P.* 36, 267-293

preservación es un fin en sí mismo y se ancla en un elemento sociológico que les liga al negocio, de modo que la aversión a perder ese Patrimonio es mayor que la aversión al riesgo financiero de la empresa.

A modo de resumen se puede concluir que el Patrimonio Socioemocional de la Familia Empresaria están constituido para:

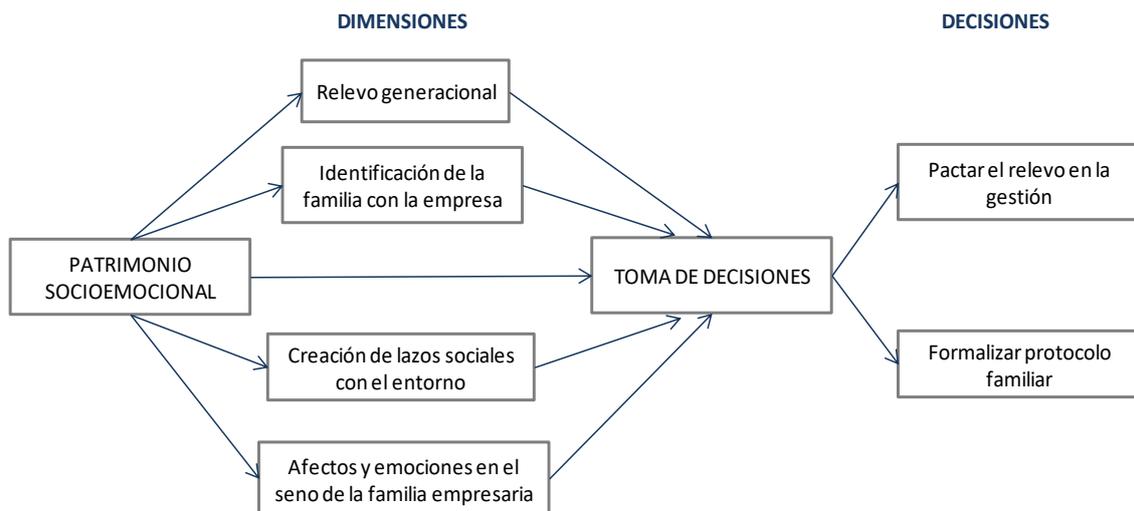
1. el deseo de la familia de ejercer autoridad en la empresa
2. gozar de esa influencia familiar
3. mantener su espíritu de clan dentro del negocio
4. designar a familiares para puestos de dirección
5. preservación de la identidad familiar
6. continuidad de la dinastía familiar transgeneracional de modo que este Patrimonio exhibe varias dimensiones.

Cuando los familiares que gobiernan la empresa familiar utilizan como criterio decisional las ganancias o pérdidas en el Patrimonio Socioemocional antes definido, existe elevada probabilidad de que estén a favor de implementar actividades proactivas que beneficien no sólo a la familia sino también a otros grupos de interés y lo harán por motivos instrumentales y/o por motivos normativos.

EL MODELO PARA ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL PATRIMONIO SOCIOEMOCIONAL SOBRE CIERTAS DECISIONES EN LA EMPRESA FAMILIAR

Supuesto un Patrimonio Socioemocional que nace desde el momento en que se funda la empresa, que se acrecienta con el ingreso de la siguiente generación en la empresa y se potencia con la asunción de responsabilidades de los jóvenes familiares, deviene la necesidad de formalizar pactos parciales o globales, concebidos para una mejor gestión de la empresa y para una distribución racional de la propiedad de modo transgeneracional.

El modelo utilizado en el desarrollo de esta investigación es el siguiente:



UNA APROXIMACIÓN A LA FAMILIA EMPRESARIA

El Patrimonio Socioemocional es una riqueza digna de consideración en toda familia empresaria. No es fácil evaluarlo pero se puede intentar aquilatando cuatro dimensiones de esa riqueza afectiva: la identificación de la familia con el negocio familiar, el desarrollo de lazos sociales con los entornos a la familia y al negocio, la existencia más profunda o no de lazos emocionales en el seno de la familia extendida o múltiple y la renovación de los lazos familiares cuando se plantea el relevo generacional en la empresa familiar.

Es de interés conocer en qué grado esa riqueza emocional ayuda o impide que se alcance un pacto orientado a la perdurabilidad de la empresa de la familia. Sin embargo y previamente se debe matizar la existencia o ausencia y gradación del patrimonio socioemocional. Para evaluarlo se precisa cuantificar ordinalmente las dimensiones que conforman esa riqueza y para su evaluación se necesita una aproximación a dichas dimensiones a través de constructos o conglomerados congruentes de una serie de pronunciamientos.

ELABORACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS

Los constructos son pronunciamientos congruentes que definen o explicitan la dimensión que se desea conceptualizar. Hemos definido esas dimensiones a través de los siguientes constructos.

Dimensión A: Identificación de la familia con el negocio.

1. Los miembros de la familia tienen un fuerte sentido de PERTENENCIA al negocio familiar.
2. Los miembros de la familia sentimos que el éxito del negocio familiar es nuestro propio éxito.
3. Nuestro negocio familiar tiene un sentido personal para todos y cada uno de la familia.

4. Estar empleado en el negocio familiar ayuda a definirnos sobre quienes somos.

5. Los miembros de la familia nos decimos unos a otros que nos sentimos orgullosos de formar parte del negocio familiar.

6. A menudo agentes y colaboradores asocian los servicios que prestamos al nombre de la familia.

Dimensión B: Red social familiar con los entornos.

1. La familia es muy activa a la hora de promover actividades sociales a nivel local.

2. En el negocio los empleados no familiares son tratados como parte de la familia.

3. En el negocio familiar las relaciones contractuales con agentes, empleados, proveedores se basan en la confianza y en normas de reciprocidad.

4. Para nosotros es importante construir fuerte relación con otras compañías, asociaciones profesionales, gobiernos locales, etc.

5. Basamos nuestros contratos sobre una relación de larga duración con proveedores y aseguradoras.

Dimensión C: Red emocional en el seno familiar.

1. Los sentimientos y las emociones afectan a los momentos de tomar decisiones en el negocio familiar.

2. Además de mi apoyo al negocio creemos que es crítico proteger el bienestar de cada miembro de la familia.

3. Dentro del negocio los lazos emocionales entre familiares son muy fuertes.

4. Dentro del negocio las consideraciones afectivas son con frecuencia tan importantes como las consideraciones económicas.

5. Nuestros lazos afectivos entre familiares nos ayudan a mantenernos de modo positivo.

6. En la familia cada uno siente cariño por el otro.

Dimensión D: El relevo generacional como visión.

1. Continuar la tradición y el legado familiar en el negocio es objetivo importante para este negocio.

2. Los propietarios mayoritarios del negocio no suelen analizar las inversiones desde la óptica del corto plazo.

3. Es improbable que los mayoritarios consideren la venta del negocio como una opción.

4. La transferencia del negocio a la próxima generación es objetivo importante para los propietarios que ven cercana la jubilación.

Dimensión A: La identificación de la familia con el negocio se manifiesta si los miembros de ella se sienten involucrados en el devenir de la empresa, si el éxito del negocio se siente como propio y personal y si el negocio ayuda a definirse como familia ante la sociedad.

Dimensión B: Una familia empresaria puede ser proactiva en la generación de redes externas y esa red externa se fundamenta en la confianza y normas de reciprocidad, para fortalecer la construcción de relaciones con otras empresas, asociaciones y gobiernos locales y conseguir que ese tipo de relación sea duradero.

Dimensión C: Refleja en qué medida los sentimientos y emociones familiares afectan a la toma de decisiones en la empresa; la fuerza de esas relaciones emocionales ayudan a no mantenerse unidos y sirven para proteger el bienestar de cada miembro de la familia.

Dimensión D: Explicita el grado en que esas relaciones perduran en el momento del relevo en la gestión porque se cede el negocio como un legado, que es importante o no para quienes se jubilan y retiran.

Los constructos se han sometido a valoración mediante una escala de Ricket de cinco posibles respuestas. Para el Constructo que se refiere a la identificación se ha solicitado que se valore cada uno de los seis pronunciamientos de 1=No, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre de modo que una alta calificación indica una elevada identificación de familia con negocio. Para el Constructo que se refiere a la mayor o menor existencia de lazos emocionales entre familiares y si estos lazos afectan a las decisiones de la empresa, las puntuaciones oscilan entre 1=Siempre, 2=Con frecuencia, 3=A veces, 4=Rara vez y 5=Nunca de modo que cuanto menor sea la puntuación más se reconoce la presencia de esos sentimientos en la familia.

Para el constructo que evalúa si la familia crea redes sociales con su entornos empresariales y sociales la escala va desde 1=Nada a 5=Normalmente de modo que un valor alto, cercano a 5, señala una familia empresaria que desea crear lazos externos de larga duración.

El Constructo que busca conocer si la visión de la familia empresaria es largoplacista solicita una escala de valores desde 1=Siempre a 5=Nunca.

Estos constructos se han entregado a una pequeña muestra de familias empresarias, cuyas características son las siguientes: 4 familias están compuestas de 3 miembros, 2 la conforman 4 miembros, 1 tiene 5 componentes y 1 tiene 6 y otra 8. De estas 9 familias 5 están en 1ª Generación y 4 en 2ª Generación.

Las 39 personas que han evaluado los cuatro constructos se pueden calificar de joven cohorte 33,33% de 26 a 39 años y 66,67% de 40-71 años. Por género el 58,97 son hombres y el 41,03% son mujeres. (Anexo II)

ESTADÍSTICAS DE LOS CONSTRUCTOS

Constructo: Identidad Familiar

Las valoraciones a los seis pronunciamientos arrojan un α de Cronbach de 0,822 lo que indica la proximidad de los mismos en la interpretación de cada persona que los evalúa según su propia familia. Las tres primeras proposiciones hacen referencia a un sentido de pertenencia individual a la familia y las tres últimas proposiciones hacen referencia al sentido colectivo de pertenencia a la familia. La matriz de proximidad de las seis proposiciones tiene coeficientes de correlación elevados y significativos (Anexo I). La proximidad es elevada entre las tres primeras propuestas entre sí y también mutuamente entre las tres últimas.

El constructo que identifica la existencia de una red social interna (con empleados no familiares) y una red social externa (con proveedores, aseguradoras) arroja un α de Cronbach de 0,512, los coeficientes de correlación de Pearson son muy bajos entre proposiciones aunque estadísticamente significativos. Las familias son activas a la hora de generar lazos con proveedores y aseguradoras y pretenden generar lazos externos basados en la confianza y en normas de reciprocidad pero el α de Cronbach muestra menor proximidad entre proposiciones.

El Constructo, que evalúa mediante 6 pronunciamientos la presencia de sentimientos capaces de aunar a la familia en lugar de centrifugar a los miembros, arroja un α de Cronbach de 0,767 bastante elevado. Como era de esperar todos los coeficientes de correlación de Pearson son estadísticamente significativos (Anexo I) y medianamente elevados, salvo la correlación entre P₁ y

P₆. La proximidad entre las cuatro primeras proposiciones es medianamente elevada y refleja que los sentimientos se ubican paradójicamente entre el bienestar de la familia y el éxito de la empresa.

El Constructo que intenta evaluar la disponibilidad a legar la empresa a la siguiente generación o dudar si traspasarla en el relevo generacional o venderla da un bajo α de Cronbach = 0,338 porque afloran dudas sobre la visión de cada miembro sobre el futuro de la empresa y como luego se comenta dependiendo del estadio en que la familia se encuentre si en primera o en segunda generación. Sólo aparecen 3 coeficientes de correlación estadísticamente significativos y de bajo valor (Anexo I).

ANÁLISIS DE CADA FAMILIA EMPRESARIA

Los valores máximos esperados en cada Dimensión del Patrimonio Socioemocional serían los siguientes:

DIMENSIÓN	VALOR ÓPTIMO
Identificación familiar con el negocio	5
Creación de red social externa	5
Intensidad de lazos emocionales	1
Deseo de perdurabilidad del negocio	1

Estas valoraciones son específicas de cada familia y también de la fase evolutiva de la familia empresaria sea en fase de fundador o de hermanos.

FAMILIAS EN FASE DE FUNDADOR Y SUS DIMENSIONES

FAMILIA	MIEMBROS	VALORES DE CADA DIMENSIÓN			
		D1	D2	D3	D4
Va	3	4,28	3,40	2,06	2,00
Zi	3	3,08	3,23	1,39	1,83
Vi	4	4,50	4,00	1,79	1,13
Mu	5	4,23	3,76	1,70	1,20
Ca	6	4,00	3,67	2,11	2,00
VALOR ÓPTIMO		5,00	5,00	1,00	1,00

DISTANCIAS DE CADA FAMILIA AL PUNTO ÓPTIMO

FAMILIA	MIEMBROS	D1	D2	D3	D4
Va	3	0,72	1,60	1,06	1,00
Zi	3	1,92	1,77	0,39	0,83
Vi	4	0,50	1,00	0,79	0,13
Mu	5	0,77	1,24	0,70	0,20
Ca	6	1,00	1,33	1,11	1,00
PROMEDIO DISTANCIAS AL PUNTO ÓPTIMO		0,98	1,38	0,81	0,63

Estas distancias en relación a la distancia media al valor óptimo indican las familias cuya riqueza emocional es más elevada. El conocimiento de todos y cada uno de los miembros de cada familia ayuda a interpretar estos guarismos. Pero de modo general se puede afirmar lo siguiente:

La familia Vi arroja unos valores muy cercanos a los valores óptimos de las 4 dimensiones que son espejo de su Patrimonio socioemocional. También la familia Mu, lo consigue en menor grado que Vi. Tanto Vi como Mu tienen a sus hijos trabajando en sus empresas o muy cercanos a las mismas. Las familias Va y Ca, aunque tienen valores cercanos a las óptimas dimensionales, se alejan de ellos más que las otras dos familias anteriormente referidas. Estas dos familias (Va y Ca) tienen a todos los que responden trabajando en la empresa o muy cercana a ella.

FAMILIAS EN FASE FRATERNAL Y SUS DIMENSIONES

FAMILIA	MIEMBROS	D1	D2	D3	D4
Cas	3	3,17	2,80	2,77	2,58
Ro	3	3,50	2,87	2,17	1,67
Ru	4	4,53	3,95	2,21	2,06
Me	8	4,33	4,15	2,13	2,31
PUNTO ÓPTIMO		5,00	5,00	1,00	1,00

DISTANCIA DE CADA FAMILIA AL PUNTO ÓPTIMO

FAMILIA	MIEMBROS	D1	D2	D3	D4
Cas	3	1,83	2,20	1,20	1,58
Ro	3	1,50	2,13	1,13	0,67
Ru	4	0,47	1,05	0,05	1,06
Me	8	0,67	0,85	0,15	1,31
PROMEDIO DE DISTANCIAS AL PUNTO ÓPTIMO		1,11	1,55	0,63	1,15

Dos familias tienen distancias al punto óptimo inferiores a la distancia media. Son las familias Ru y Me en tanto que otras dos familias están muy alejadas del punto óptimo y son Cas y Ru, salvo esta última en la dimensión de legar la empresa a la siguiente generación. Las familias Ru y Me con hijos trabajando en la empresa muestran un elevado patrimonio socioemocional y pueden ser mejores candidatos al desarrollo del camino hacia el Protocolo familiar.

COMPARACIÓN DEL PATRIMONIO SOCIEMOCIONAL ENTRE FAMILIAS EN 1ª Y 2ª GENERACIÓN

Las familias en fase de fundador arrojan una dimensión de identificación familiar con el negocio mayor que las familias en fase fraternal si se analiza la distancia promedio al punto óptimo con una variación alrededor de la media similar. En relación a la proactividad para crear redes sociales externas también se alejan más del punto óptimo las familias en segunda generación y su dispersión alrededor de esa distancia media es mayor, lo que no necesariamente coincide con el mayor número de miembros que responden al cuestionario.

La distancia promedio a la dimensión de creación de lazos emocionales en el seno de la familia es muy similar, aunque se ha reflejado más fuerte en empresas de hermanos.

Tienen más vocación de legado las familias en primera generación que las familias fraternales lo que era de esperar salvo que se dan singularidades en ambas fases como son el caso de Vi y Mu en 1ª Generación y Ro en 2ª Generación.

REFLEXIONES PRÁCTICAS

Los cuestionarios nos permiten evaluar la riqueza socioemocional a nivel de familia empresaria y la valoración que cada familiar hace de las proposiciones planteadas.

La evaluación de cada dimensión es básica para conocer el patrimonio socioemocional, el grado de confianza y afecto mutuo que declaran y la influencia de estos sentimientos en las decisiones de la empresa. Así mismo si las familias son activas a la hora de generar confianza y credibilidad ante terceros. Es esencial conocer la voluntad de legar el negocio a la siguiente generación porque todo ello va a incidir en la posibilidad y probabilidad de la posible andadura hacia el pacto familiar por la perdurabilidad de la empresa bajo el control familiar en la siguiente generación.

Analizando las cuatro empresas en segunda generación advertimos que Ru y Me son candidatos a iniciar el camino hacia el Protocolo Familiar.

De las familias que componen la muestra de empresas en fase de fundador creemos que pueden ser probables candidatos a iniciar el Pacto Familiar las familias Vi y Mu o a mejorar los acuerdos que tácitamente hayan consensuado.

En el momento de esta publicación conviene comunicar que la familia Me, en segunda generación ha firmado su protocolo familiar así como las familias Va y Vi que están en fase de fundador con hijos trabajando en la empresa.

ANEXO I**CONSTRUCTO: IDENTIFICACIÓN DE LA FAMILIA CON EL NEGOCIO FAMILIAR**

Alfa de Cronbach: 0,822

Matriz de proximidad (Coeficiente de correlación de Pearson):

	IDENTIFICACIÓN 1	IDENTIFICACIÓN 2	IDENTIFICACIÓN 3	IDENTIFICACIÓN 4	IDENTIFICACIÓN 5	IDENTIFICACIÓN 6
IDENTIFICACIÓN 1	1	0,629	0,623	0,358	0,335	0,320
IDENTIFICACIÓN 2	0,629	1	0,561	0,411	0,498	0,354
IDENTIFICACIÓN 3	0,623	0,561	1	0,520	0,268	0,322
IDENTIFICACIÓN 4	0,358	0,411	0,520	1	0,460	0,401
IDENTIFICACIÓN 5	0,335	0,498	0,268	0,460	1	0,469
IDENTIFICACIÓN 6	0,320	0,354	0,322	0,401	0,469	1

Lista de objetos similares(Umbral de disimilitud = 0,05):

CONSTRUCTO: CREACIÓN DE LAZOS SOCIALES CON LOS ENTORNOS

Alfa de Cronbach: 0,512

Matriz de proximidad (Coeficiente de correlación de Pearson):

	LAZOS SOCIALES 1	LAZOS SOCIALES 2	LAZOS SOCIALES 3	LAZOS SOCIALES 4	LAZOS SOCIALES 5
LAZOS SOCIALES 1	1	0,089	0,134	0,316	0,184
LAZOS SOCIALES 2	0,089	1	0,330	0,230	0,054
LAZOS SOCIALES 3	0,134	0,330	1	0,308	0,024
LAZOS SOCIALES 4	0,316	0,230	0,308	1	0,067
LAZOS SOCIALES 5	0,184	0,054	0,024	0,067	1

Lista de objetos similares(Umbral de disimilitud = 0,05):

CONSTRUCTO: LAZOS EMOCIONALES EN EL SENO DE LAS FAMILIAS

Alfa de Cronbach: 0,767

Matriz de proximidad (Coeficiente de correlación de Pearson):

	LAZOS EMOCIONALES 1	LAZOS EMOCIONALES 2	LAZOS EMOCIONALES 3	LAZOS EMOCIONALES 4	LAZOS EMOCIONALES 5	LAZOS EMOCIONALES 6
LAZOS EMOCIONALES 1	1	0,482	0,352	0,430	0,203	-0,035
LAZOS EMOCIONALES 2	0,482	1	0,363	0,391	0,238	0,167
LAZOS EMOCIONALES 3	0,352	0,363	1	0,556	0,547	0,352
LAZOS EMOCIONALES 4	0,430	0,391	0,556	1	0,489	0,342
LAZOS EMOCIONALES 5	0,203	0,238	0,547	0,489	1	0,431
LAZOS EMOCIONALES 6	-0,035	0,167	0,352	0,342	0,431	1

Lista de objetos similares(Umbral de disimilitud = 0,05):

CONSTRUCTO: RENOVACIÓN DE LOS LAZOS FAMILIARES A TRAVÉS DEL RELEVO GENERACIONAL

Alfa de Cronbach: 0,333

Matriz de proximidad (Coeficiente de correlación de Pearson):

	LAZOS FAMILIARES 1	LAZOS FAMILIARES 2	LAZOS FAMILIARES 3	LAZOS FAMILIARES 4
LAZOS FAMILIARES 1	1	-0,007	0,047	0,217
LAZOS FAMILIARES 2	-0,007	1	0,183	-0,118
LAZOS FAMILIARES 3	0,047	0,183	1	0,344
LAZOS FAMILIARES 4	0,217	-0,118	0,344	1

Lista de objetos similares(Umbral de disimilitud = 0,05):

ANEXO II: CUESTIONARIO PROTOCOLO

IDENTIFICACIÓN DE LA FAMILIA CON EL NEGOCIO FAMILIAR

	1 No	2 Raras veces	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Los miembros de la familia tienen un fuerte sentido de PERTENENCIA al negocio familiar					
Los miembros de la familia sentimos que el éxito del negocio familiar es nuestro propio éxito					
Nuestro negocio familiar tiene un sentido personal para todos y cada uno de la familia					
Estar empleado en el negocio familiar ayuda a definirnos sobre quienes somos					
Los miembros de la familia nos decimos unos a otros que nos sentimos orgullosos de formar parte del negocio familiar					
A menudo agentes y colaboradores asocian los servicios que prestamos al nombre de la familia					

CREACIÓN DE LAZOS SOCIALES CON LOS ENTORNOS

Dependiendo de su estatus en la empresa tendrá una opinión de gran valor siempre.

	1 Nada	2 Raras veces	3 A veces	4 Con frecuencia	5 Normalmente
La familia es muy activa a la hora de promover actividades sociales a nivel local					
En el negocio los empleados no familiares son tratados como parte de la familia					
En el negocio familiar las relaciones contractuales con agentes, empleados, proveedores se basan en la confianza y en normas de reciprocidad					
Para nosotros es importante construir fuerte relación con otras compañías, asociaciones profesionales, gobiernos locales, etc					
Basamos nuestros contratos sobre una relación de larga duración con proveedores y aseguradoras					

LAZOS EMOCIONALES EN EL SENO DE LAS FAMILIAS**Sea sincero. De su opinión observándose y observando a los miembros de la familia**

	1 Siempre	2 Con frecuencia	3 A veces	4 Rara vez	5 Nunca
Los sentimientos y las emociones afectan a los momentos de tomar decisiones en el negocio familiar					
Además de mi apoyo al negocio creemos que es crítico proteger el bienestar de cada miembro de la familia					
Dentro del negocio los lazos emocionales entre familiares son muy fuertes					
Dentro del negocio las consideraciones afectivas son con frecuencia tan importantes como las consideraciones económicas					
Nuestro lazos afectivos entre familiares nos ayudan a mantenernos de modo positivo					
En la familia cada uno siente cariño por el otro					

RENOVACIÓN DE LOS LAZOS FAMILIARES A TRAVÉS DEL RELEVO GENERACIONAL

Sea sincero personalmente y respecto del ambiente familiar sobre este asunto

	1 Siempre	2 Con frecuencia	3 A veces	4 Rara vez	5 Nunca
Continuar la tradición y el legado familiar en el negocio es objetivo importante para este negocio					
Los propietarios mayoritarios del negocio no suelen analizar las inversiones desde la óptica del corto plazo					
Es improbable que los mayoritarios consideren la venta del negocio como una opción					
La transferencia del negocio a la próxima generación es objetivo importante para los propietarios que ven cercana la jubilación					

**PUBLICACIONES ANTERIORES DE LOS
CUADERNOS DE LA CÁTEDRA PRASA DE
EMPRESA FAMILIAR**

SERIE: INVESTIGACIÓN

Enero 2005

“Los factores claves para un pacto en la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero

Junio 2005

“Teoría descriptiva de la empresa familiar cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2006

“Los procesos cognitivos de los constituyentes a la hora de consensuar su protocolo familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2006

“La empresa familiar: implicación y logro de sus constituyentes”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2007

“La constelación de la red familiar relacional”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez

Junio 2007

“Transparencia informativa y conflictos de funcionalidad en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2008

“El padre líder en la Empresa Familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2008

“Comportamiento carismático del padre líder en la Empresa Familiar y actitudes de los hijos como subordinados”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2009

“El género femenino en la empresa familiar cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2009

“El triángulo climático de la empresa familiar: Del análisis del Caso a la Teoría”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2010

“La implicación en la familia o en la empresa y su relación con la cooperación y la percepción del logro”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2010

“El capital intangible en la familia empresaria de Córdoba”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Enero 2011

“La Empresa Familiar Cordobesa”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2011

Fundamentos del Modelo IR “Inteligencia Relacional” como predictor del futuro pacto de la familia empresaria.

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide

Enero 2012

“Posicionamiento de la pequeña y mediana empresa familiar sobre la responsabilidad social”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide

Junio 2012

“La Crisis Económica Actual y la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Enero 2013

“Valores de la Empresa Familiar moderadores de los necesarios comportamientos para su sostenibilidad”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Junio 2013

“Restricciones a la transmisibilidad de participaciones sociales”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Enero 2014

“Interrelaciones claves en la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Junio 2014

“Un nuevo modelo para abordar el Protocolo Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Enero 2015

“Una valoración del liderazgo en la Empresa Familiar: Más luces que sombras”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Junio 2015

“La familia empresaria: Capacidad emprendedora transgeneracional, Resultados de un pre test

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero, Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Enero 2016

“Restricciones a la libres restricción de acciones. Su utilidad en la Empresa Familiar “

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Junio 2016

“Decisiones de inversión en la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero, Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

Enero 2017

“Modelos mentales ante la sucesión en la gestión en la empresa familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero, Magdalena Rodríguez Jiménez, José Javier Rodríguez Alcaide.

SERIE: REFLEXIÓN

Octubre 2005

“El economista y el género femenino”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2006

“Marco conceptual y liderazgo en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2006

“Comunicación en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Marzo 2007

“El factor familia en la organización de la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Octubre 2007

“El relevo generacional en la empresa familiar”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2008

“La estructura reticular de la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo.

Octubre 2008

“Conceptos previos al protocolo familiar y su esencia filosófica”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. Don Antonio J. Sánchez Crespo

Marzo 2009

“Visión sicodinámica de la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2009

“La organización y toma de decisiones en la familia empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2010

“La familia empresaria ante la crisis económica”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2010

“Sucesión en tiempos de crisis”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Marzo 2011

“Visión Antropológica de la Familia Empresaria”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez.

Octubre 2011

“Trayectoria Vital y predisposición a testar en las familias Empresarias”

Autores: José Javier Rodríguez Alcaide. Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez

Marzo 2012

“La empresa familiar. Su concepto y delimitación jurídica”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez.

Octubre 2012

“Herramientas del desarrollo del Protocolo Familiar”

Autor: Antonio López-Triviño Junco

Marzo 2013

“Consejo de Familia y Consejo de Administración. Estructuras necesarias para la creación de Capital Social en la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide.

Octubre 2013

“El Pacto para la supervivencia de la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide.

Marzo 2014

“La Empresa Familiar ante la crisis”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide.

Octubre 2014

“Distancia Cognitiva Óptima para explotar y explorar en la Empresa Familiar”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide

Marzo 2015

“El Relevo generacional en la Empresa Familiar. La Sucesión Mortis Causa y el sistema legitimario español”

Autor: Ignacio Gallego Domínguez

Octubre 2015

“La imitación del padre empresario”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide

Marzo 2016

“Oikos en la Grecia Clásica, Precursora de la Familia empresaria”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide

Octubre 2016

“La Familia Empresaria a la luz del Evangelio de Lucas”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide

Marzo 2017

“Longevidad de la Empresa Familiar. Análisis longitudinal”

Autores: Maribel Rodríguez Zapatero. Magdalena Rodríguez Jiménez. José Javier Rodríguez Alcaide

La Cátedra PRASA de Empresa Familiar fue creada en el año 2000 por acuerdo entre la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y la Universidad de Córdoba (UCO) y financiada por la Fundación PRASA de Córdoba. Actualmente, además de vinculada a las tres instituciones anteriores, desde mayo del año 2007 se encuentra integrada en la Red de Cátedras del Instituto de la Empresa Familiar y vinculada a la Asociación Andaluza de la Empresa Familiar.

La labor de análisis e investigación sobre la empresa familiar en general y en particular de la provincia de Córdoba (España), ámbito de actuación de CECO y UCO, ha dado numerosos frutos, reflejados en la creación de las colecciones de Cuadernos de Reflexión, Cuadernos de Investigación y en la publicación de diversas monografías.

Los Cuadernos de Reflexión e Investigación pueden consultarse en la web www.catedraprasa.com



Edita: CÁTEDRA PRASA DE EMPRESA FAMILIAR
Dirección: Edificio Pedro López de Alba. C/ Alfonso XIII, nº 13
E-14071 Córdoba-España
Tífn: 957-218747 / 957-212063
catedra.prasa@uco.es
www.catedraprasa.com