



Change

Barómetro Europeo de la Empresa Familiar

El futuro para la empresa familiar

Diciembre 2013

www.kpmg.es





Bienvenidos al primer Barómetro de Empresa Familiar.

KPMG en España y las Asociaciones Territoriales vinculadas al Instituto de la Empresa Familiar se han unido para crear el primer barómetro que periódicamente medirá el nivel de confianza de los propietarios y/o directivos de empresas familiares así como las oportunidades y desafíos ante los que se encuentran a corto, medio y largo plazo.



Juan José Cano

Socio responsable de Empresa Familiar de KPMG en España

El futuro para la empresa familiar

Este informe forma parte del Barómetro de la Empresa Familiar europeo que KPMG EMA ha desarrollado junto con la asociación europea de empresas familiares (European Family Businesses) en base a 600 cuestionarios recogidos de julio a septiembre de 2013.

Las empresas familiares se enfrentan a una profunda transformación. La lenta recuperación económica, la incertidumbre intrínseca a un mercado global y complejo, y la irrupción de la tecnología como factor estratégico han multiplicado los frentes a los que los propietarios y/o directivos de empresas familiares tienen que atender.

Aunque el barómetro refleja que las empresas familiares tienen una visión positiva de su situación para el futuro, todavía existen factores de incertidumbre que se traducen

en que más de la mitad de los encuestados haya señalado el descenso de la facturación debido a la disminución del volumen como uno de sus principales problemas.

De hecho, la debilidad de la demanda interna ha empujado a las empresas familiares a dedicar un gran esfuerzo al mercado exterior como muestra el hecho de que el 74% de las empresas familiares españolas haya incrementado su actividad en el exterior frente al 59% de la media europea.

La empresa familiar española es responsable de ocho de cada diez puestos de trabajo y aporta el 70% del PIB en España. Por ello, contar con este barómetro era una necesidad. Esperamos que disfrute de su lectura, estamos seguros de que le aportará información de gran valor.

CONFIANZA

¿Qué impresión tiene acerca de la situación económica que tendrá su empresa familiar durante los próximos 6 a 12 meses?

España
Europa



En España el porcentaje de empresas familiares que tienen una visión positiva o muy positiva de su situación para los próximos 6-12 meses es un 42%, cifra ligeramente inferior a la media europea que se ha mostrado confiada en el 54% de los casos.

A pesar de ello, la visión positiva de los empresarios españoles es muy superior a las respuestas negativas o muy negativas (25%).

En cuanto a expectativas de crecimiento, el 80% de las empresas familiares esperan crecer en los

próximos seis meses. De estos, el 31% cree que crecerá en el exterior y el 24% en el mercado local, mientras que un 25% prevé crecer en ambos mercados.

El **80%** de las empresas familiares esperan crecer en los próximos seis meses



33% **34%**
Neutral

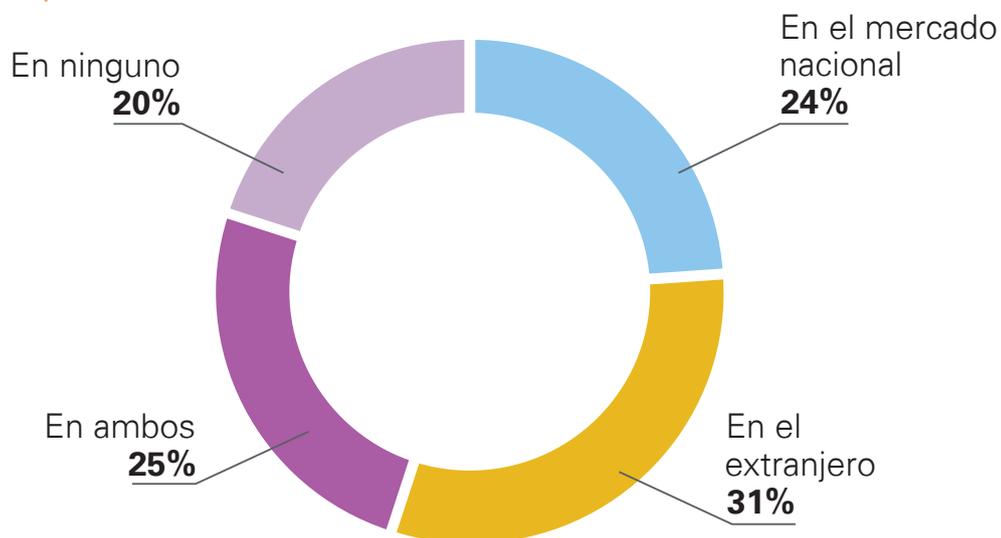


22% **11%**
Negativa



3% **1%**
Muy Negativa

Durante los próximos seis meses, ¿espera que crezca su empresa familiar?

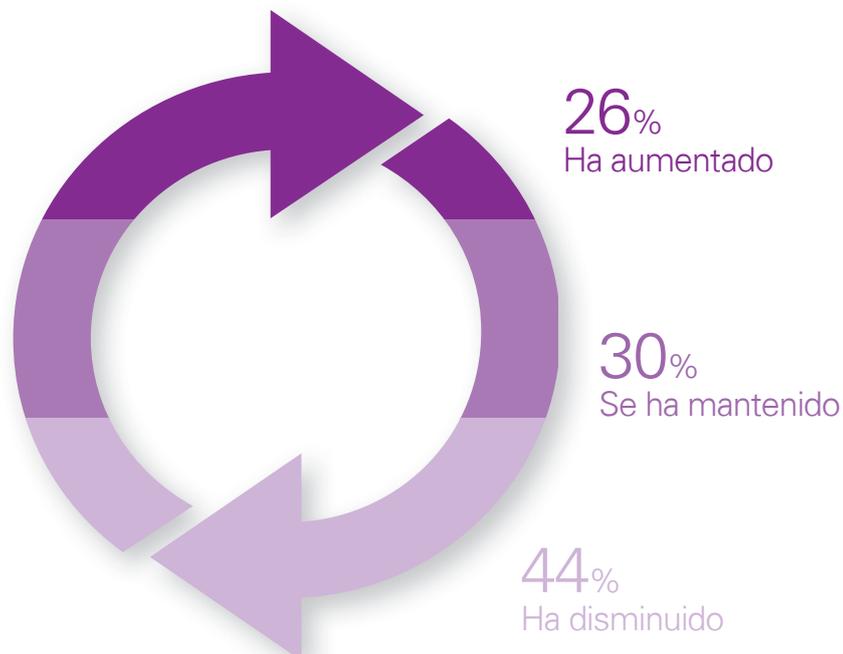


CONFIANZA

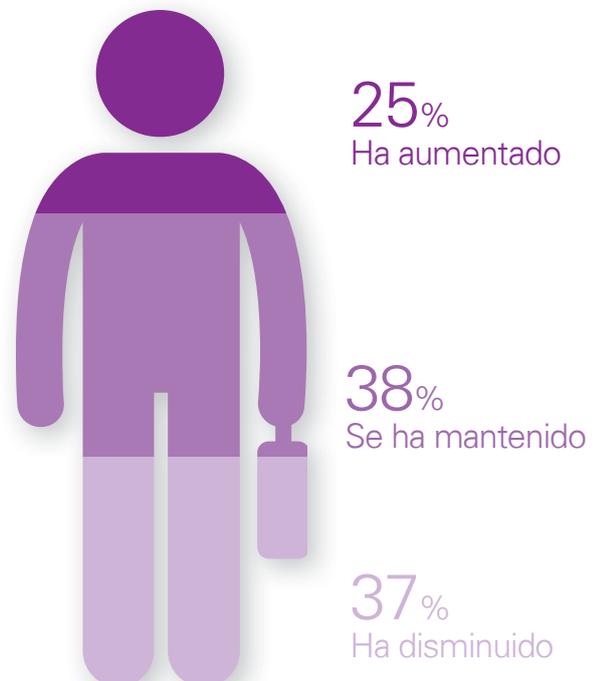
En los seis meses pasados, su empresa:

ESPAÑA:

FACTURACIÓN



PLANTILLA



ACTIVIDAD EN EL EXTRANJERO



En cuanto al rendimiento empresarial en los últimos seis meses, la empresa familiar española refleja la situación compleja de la economía nacional en las respuestas relativas al comportamiento de la facturación, contratación y actividad exterior. La facturación se ha incrementado para un 26% de las empresas españolas, frente al 43% de la media europea y ha disminuido para el 44% frente al 31% de las europeas. No obstante, teniendo en cuenta

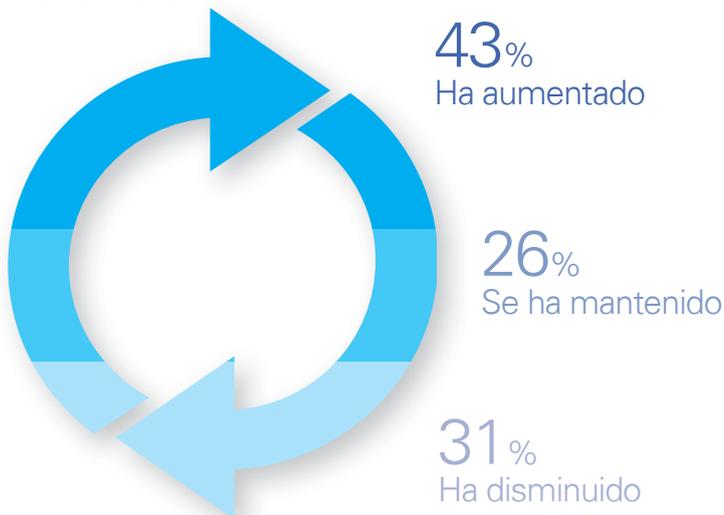
que se ha mantenido para el 30%, la estabilidad ha resultado predominante.

En relación con la contratación, el 25% ha creado empleo en España y el 37% ha disminuido su personal (frente al 40% y 24% de media europea).

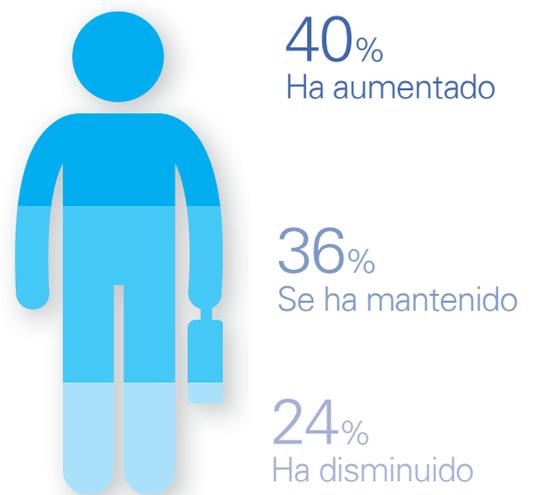
Donde se observa un gran dinamismo es en la actividad en el exterior puesto que el 74% de las empresas familiares españolas han incrementado su actividad en el exterior.

EUROPA:

FACTURACIÓN



PLANTILLA



ACTIVIDAD EN EL EXTRANJERO

5%
Ha disminuido

36%
Se ha mantenido

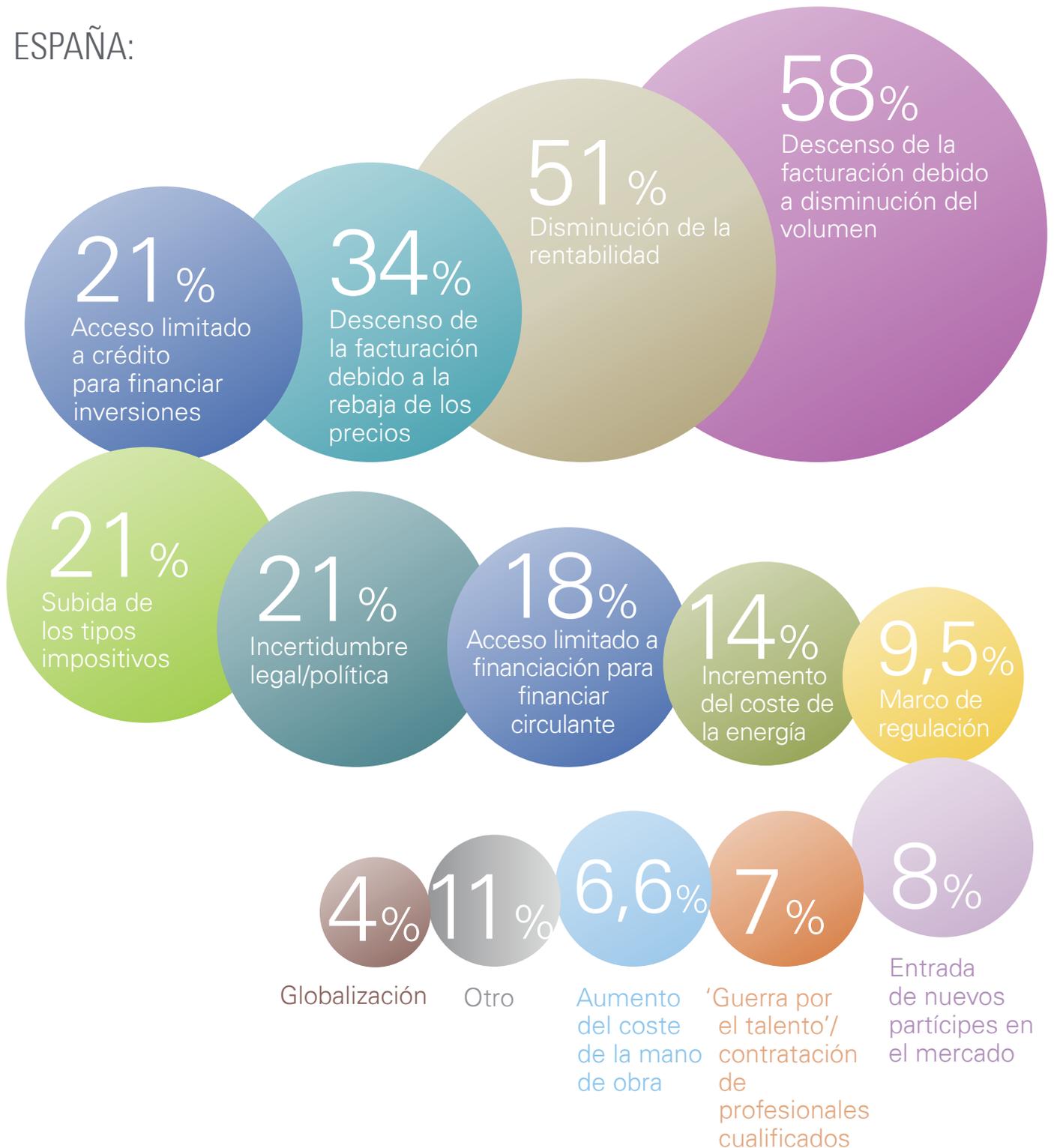


59%
Ha aumentado

DESAFÍOS Y PREOCUPACIONES

¿Cuáles son los principales problemas que afronta en estos momentos su empresa familiar?

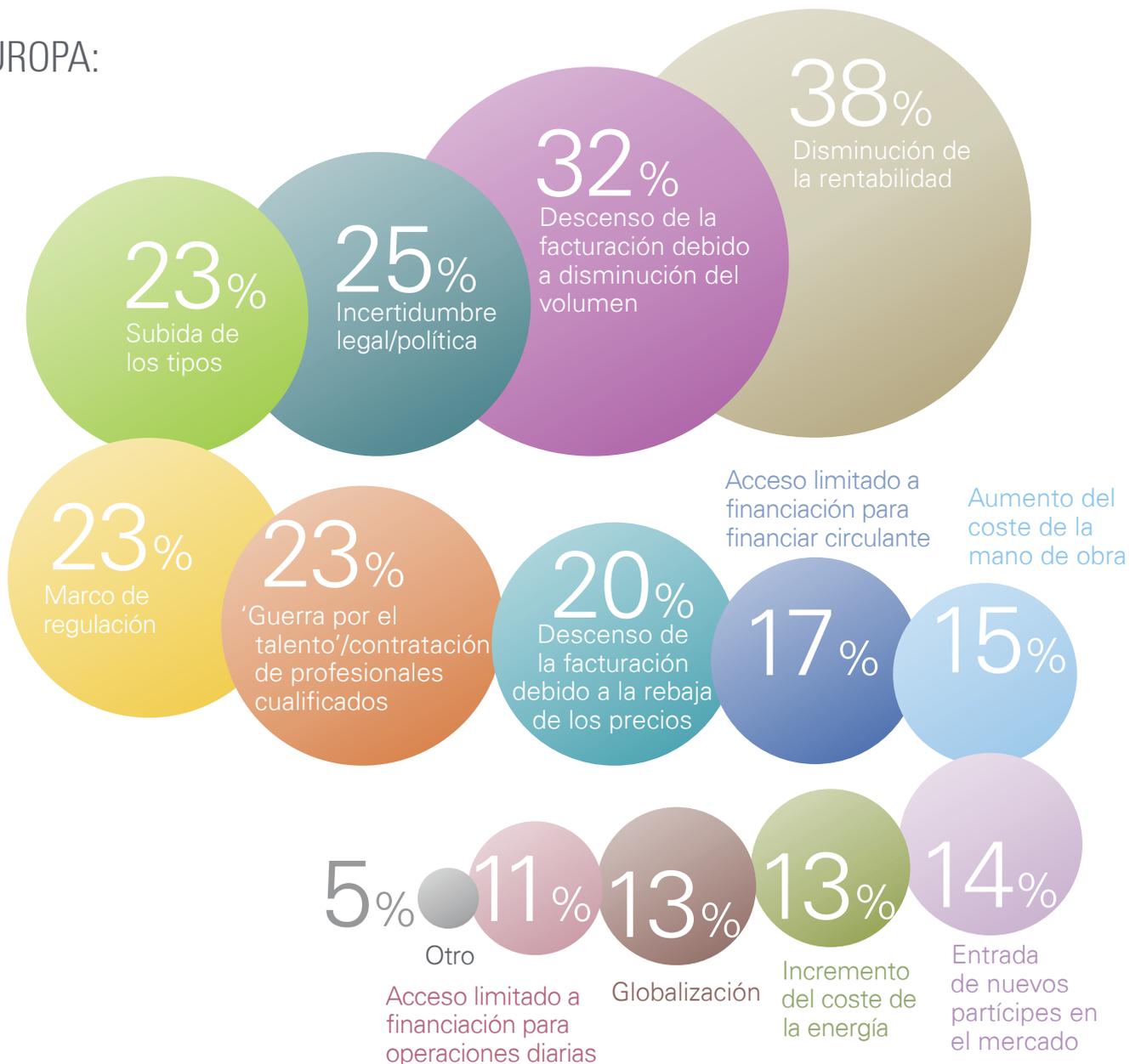
ESPAÑA:



Analizando los principales problemas que identifican las empresas familiares españolas, el 58% de los encuestados ha señalado el descenso de la facturación debido a la disminución del volumen de actividad, seguida con un 51% de respuestas por la disminución de la rentabilidad.

El acceso limitado a crédito para inversiones y para financiar circulante también preocupa a las empresas familiares españolas en un 21% y 18% de los casos. Por otro lado, mientras que la guerra por el talento es un reto para el 23% de las empresas europeas, en el caso de España preocupa sólo al 7%.

EUROPA:



DESAFÍOS Y PREOCUPACIONES

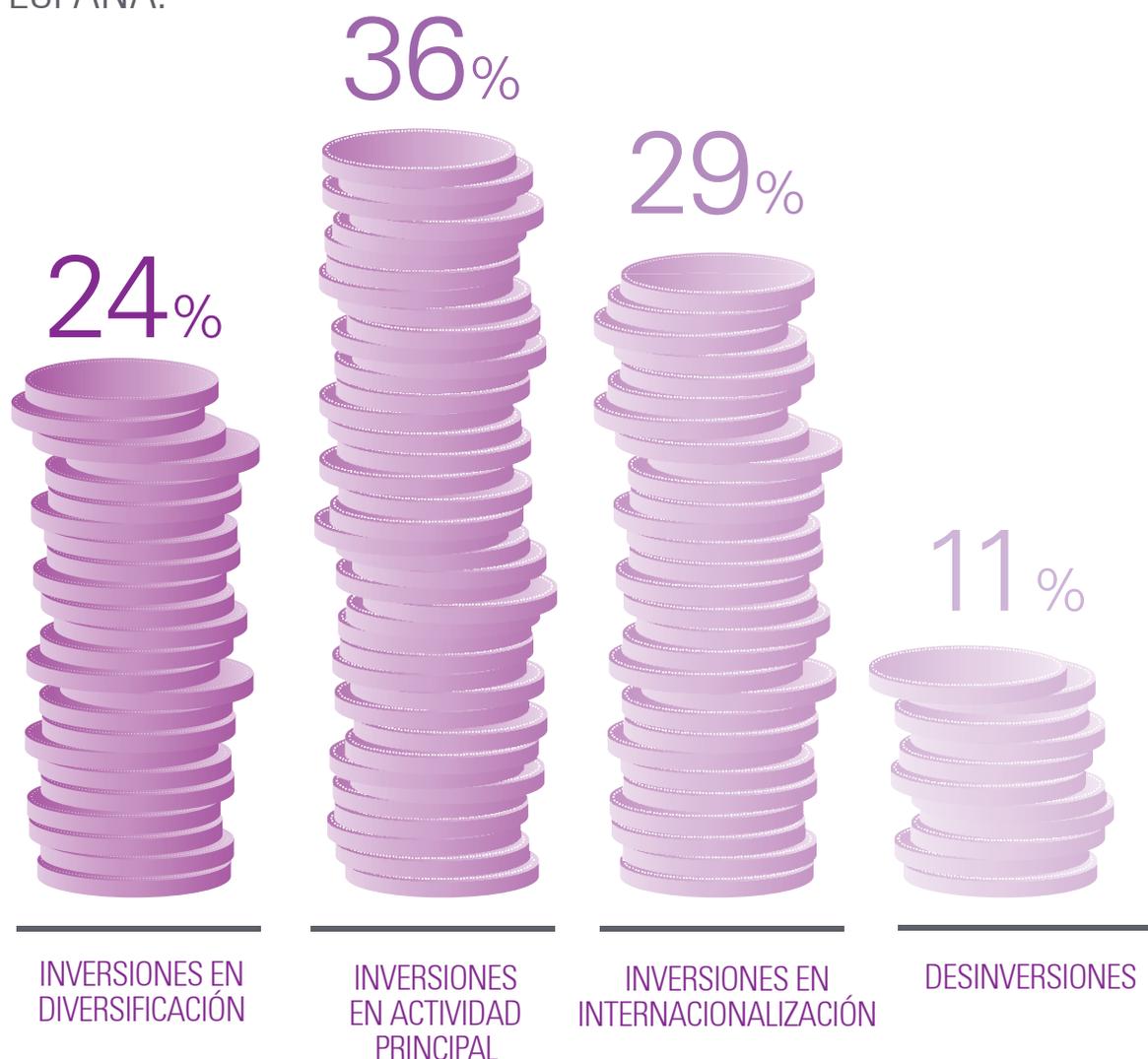
¿Incluye su plan estratégico alguna inversión o desinversión?

En cuanto a las inversiones planificadas, la prioridad para las empresas familiares españolas seguirá siendo su negocio principal, tendencia que no difiere significativamente de la media de las europeas. Así, el 36% invertirá en su actividad principal frente al 48% de media de Europa.

De nuevo la actividad exterior ocupa un lugar destacado en los planes de

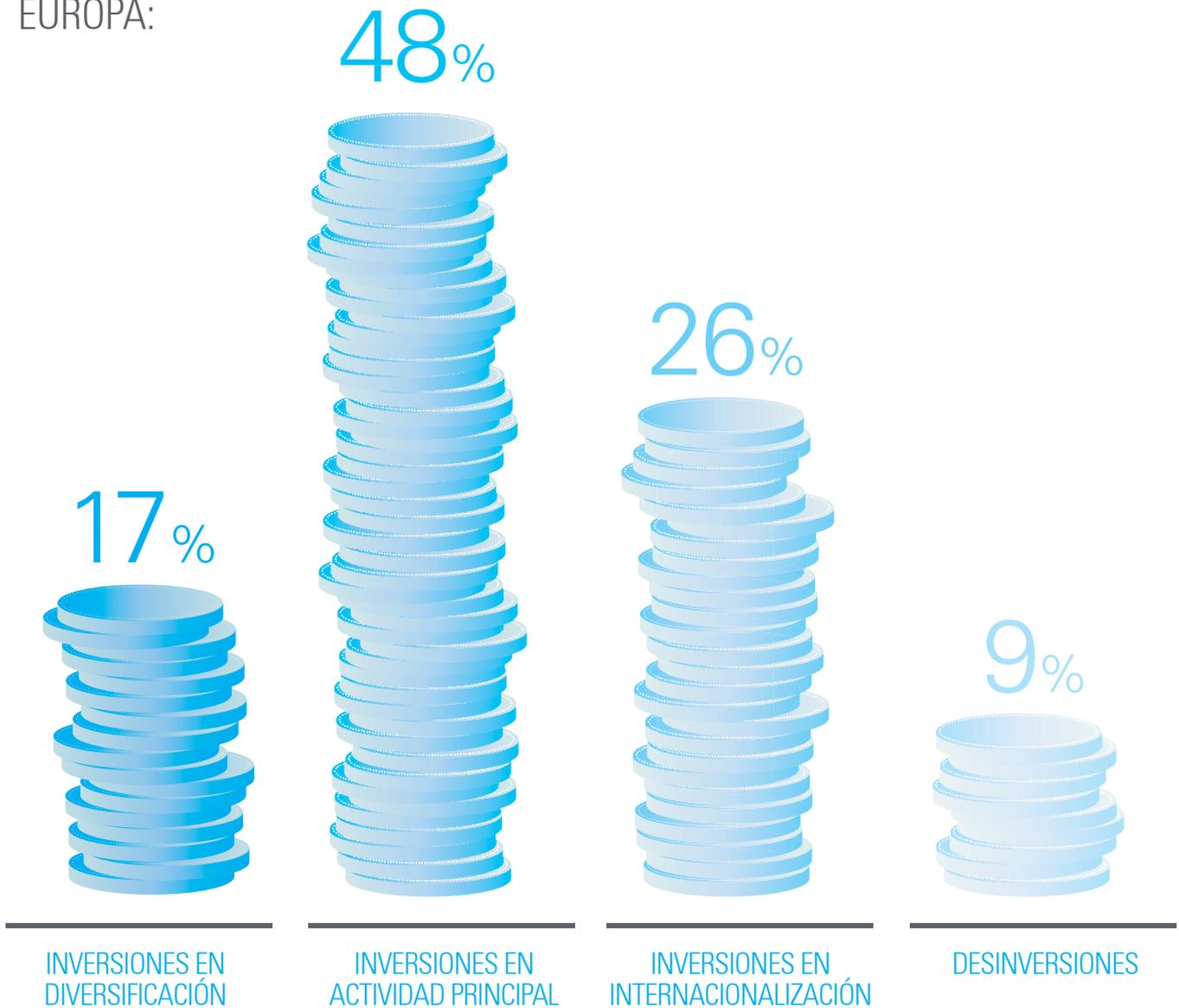
las empresas familiares puesto que el 29% apostará por la internacionalización (26% en Europa). Entre los destinos de inversiones futuras sigue la diversificación con un 24% de las respuestas (17% en Europa). Por otro lado, el 11% de las empresas familiares españolas prevén desinversiones frente al 9% europeo.

ESPAÑA:



Casi un tercio de las empresas familiares españolas invertirá en reforzar su actividad en el mercado exterior.

EUROPA:



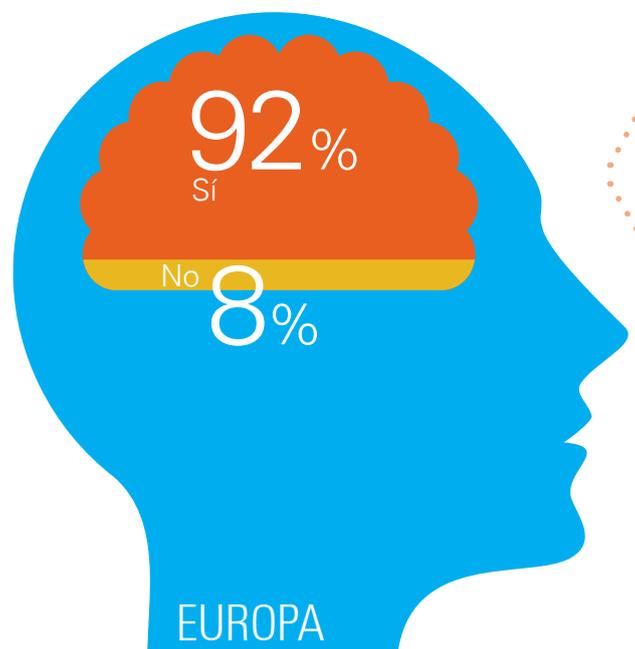
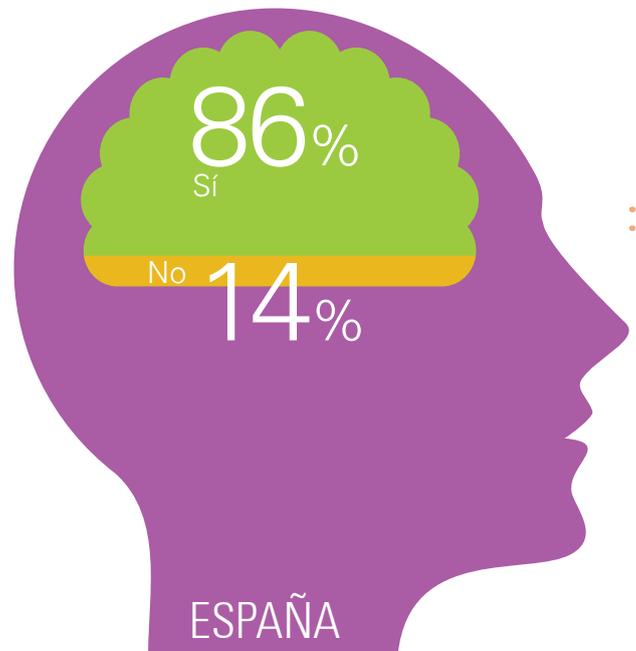
INVERSIÓN EN EL FUTURO

¿Está considerando alguna oportunidad de inversión?

Al plantearse oportunidades de inversión a futuro, la empresa familiar española coincide también con la media europea en observarlas más allá del mercado doméstico en más de la mitad de las respuestas, un 53% frente a un 63% de media europea. Un 47% de las españolas, no obstante, apostarán por el mercado nacional con el objetivo de ampliar cuota.

Los destinos exteriores prioritarios para las empresas familiares españolas son Sudamérica con el 22%, Europa con el 10% y Asia con el 7% de las respuestas. Asia resulta más atractiva para la media europea, con un 16% de encuestados que apuestan por su mercado.

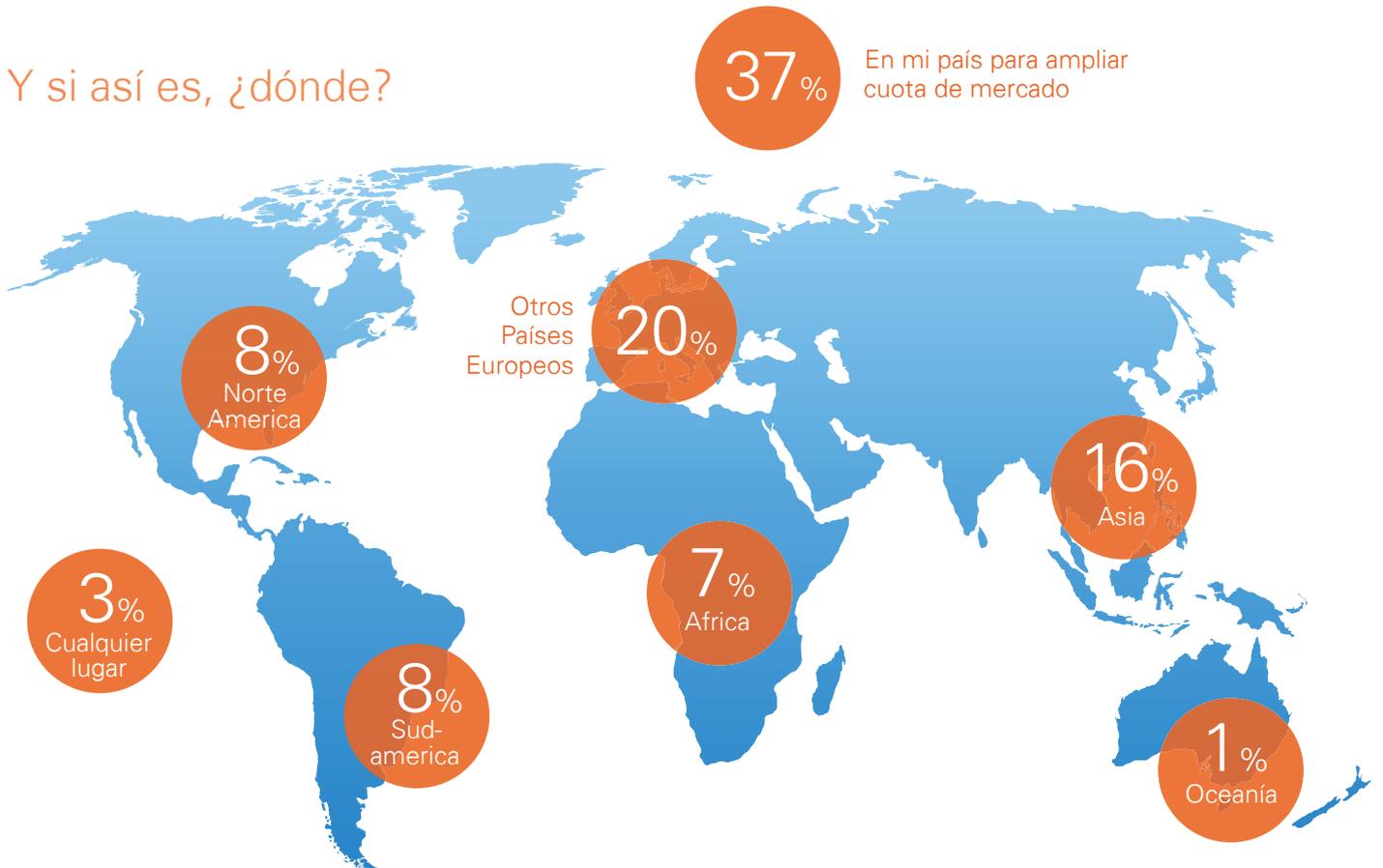
En cuanto a aquellas empresas familiares españolas que no venden en el exterior, las principales razones son la falta de familiaridad con los mercados extranjeros para el 21% o la imposibilidad de vender el producto o servicio ofrecido en otros mercados para el 16%. Un 9% de los encuestados que no exportan encuentran que su negocio nacional resulta suficiente



Y si así es, ¿dónde?



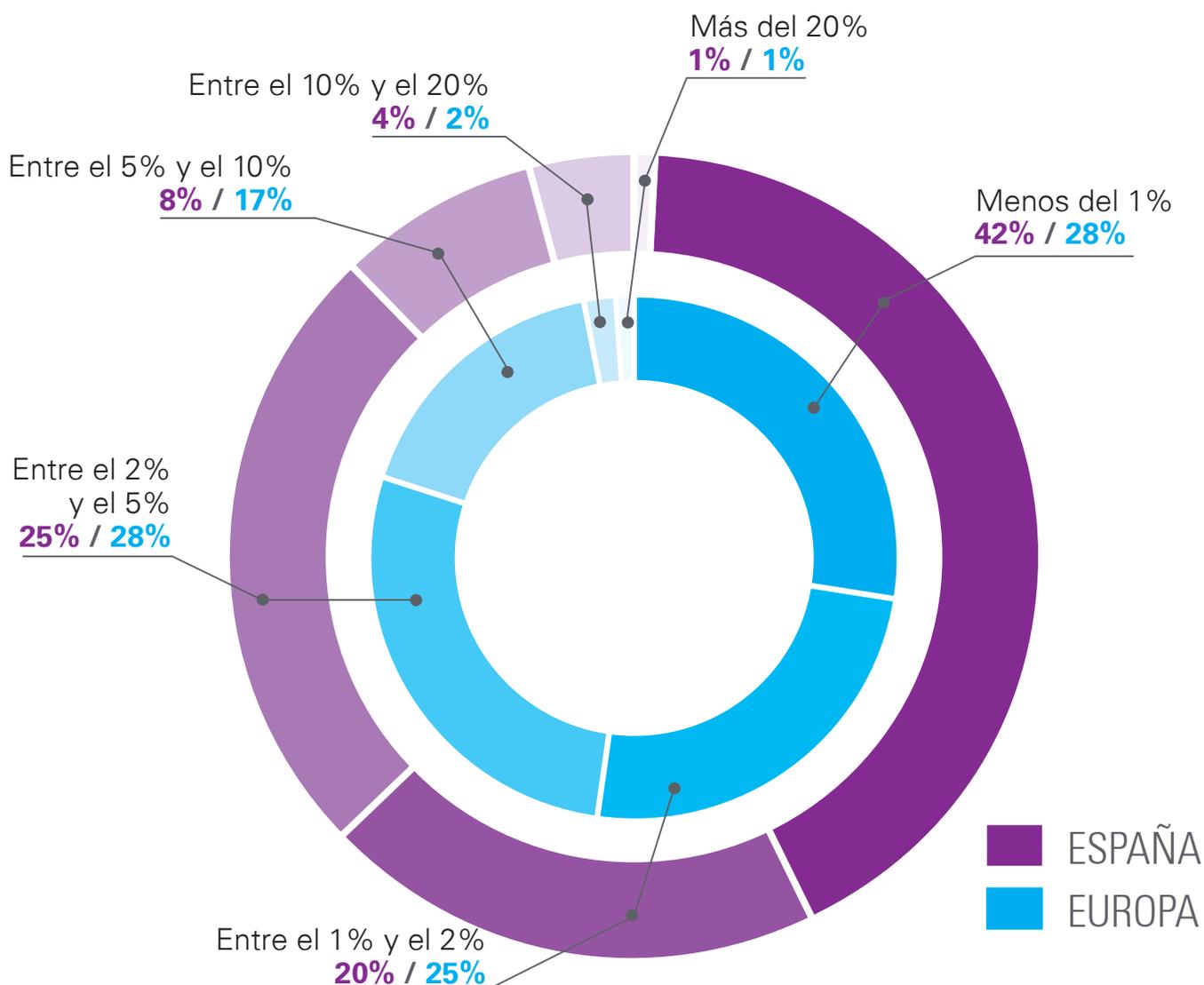
Y si así es, ¿dónde?



INVERSIÓN EN EL FUTURO

Como porcentaje de las ventas, ¿qué cantidad aproximada pretende invertir en actividades de investigación?

Aunque, el 42% de las empresas familiares españolas dedicará menos del 1% sobre sus ventas a investigación, un 25% prevé dedicar entre el 2 y el 5% de las mismas a estas actividades.



FORTALEZAS

Principales puntos fuertes de su empresa

La capacidad de conseguir negocio es el principal punto fuerte para el 22% de las empresas familiares. Además de esto, el 12% se siente muy segura del diseño, calidad y variedad de los

productos y el 9% encuentra diferencial la calidad de su atención al cliente. Por el contrario, el marketing agresivo o la marca "empresa familiar" no son considerados puntos favorables.

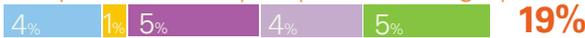
Conocimientos y experiencia de los empleados



Fidelidad y compromiso de los empleados



Adopción de una perspectiva a largo plazo



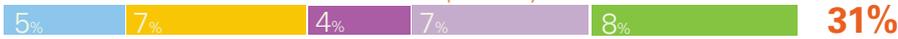
Titularidad privada



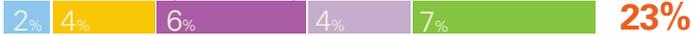
Énfasis en la actividad principal



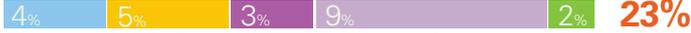
Procesos de toma de decisión rápidos y flexibles



Valores compartidos y ética



Capacidades técnicas



Fortaleza de la marca o presencia en el mercado



Tamaño



Fidelidad del cliente



Atención al cliente



Diseño, calidad o variedad de productos



Atracción y retención de profesionales con talento



Puntos fuertes financieros y capacidad para acceder a capital



Publicitar el negocio como "empresa familiar"



Precios competitivos



Marketing asertivo o agresivo



Capacidad para conseguir negocio o la fidelidad de clientes



ACCESO A LA FINANCIACIÓN

El 61 % de las empresas familiares españolas ha tenido problemas de acceso a financiación en los últimos seis meses. Esta cifra es ligeramente superior a la media de las empresas familiares europeas que en un 51 % de los casos también han manifestado haberse visto afectadas por el aumento de restricciones en el acceso al crédito.

Las principales consecuencias de esto señaladas por los empresarios españoles han sido problemas con la gestión de tesorería para un 20% y dificultades para llevar a cabo nuevas inversiones o internacionalizarse para un 12%

No obstante un 17% de las empresas familiares de España, aunque afirma haber notado las restricciones crediticias, asegura que no ha tenido un impacto significativo en su actividad (similar al 13% europeo).

La opción más atractiva para obtener financiación para la empresa familiar española es el crédito bancario tal y como señala el 39% (el 46% en Europa) seguido de los fondos propios para un 38%.

Las alianzas en el sector, la entrada en mercados alternativos o la participación de socios financieros mediante instrumentos de capital son las siguientes opciones para el 8% y 6% respectivamente, similar a la media europea.

En cuanto a los motivos que se encuentran detrás de los problemas de acceso a

financiación para aquellos empresarios españoles que señalan tenerlos, destacan el incremento de las garantías necesarias para el 32% seguida de las subidas de los tipos de interés para el 30%. Este último factor ha sido señalado en menor medida por la media europea que solo en un 16% de los casos lo considera una de las causas de sus problemas de acceso a crédito. En tercer lugar, los españoles apuntan a la disminución de los importes concedidos con un 24% de las respuestas.

La gestión de la tesorería y el acometimiento de nuevas inversiones o de estrategias de internacionalización se han visto afectadas en un 20% y un 12% respectivamente por la dificultad de acceso a financiación.

Durante los seis meses anteriores, ¿cómo ha afectado a su empresa familiar el aumento de las restricciones en el acceso a la financiación?

ESPAÑA:

Nuestra empresa familiar no ha tenido problemas para acceder a financiación

Nuestra empresa familiar ha tenido problemas para acceder a financiación, pero sin un impacto significativo



EUROPA:

Nuestra empresa familiar no ha tenido problemas para acceder a financiación

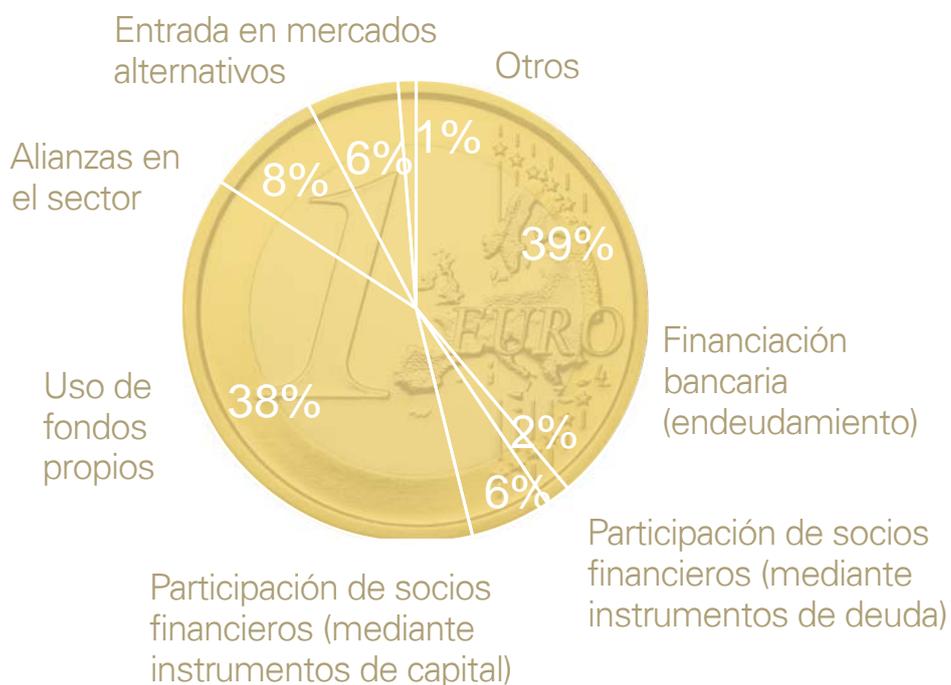
Nuestra empresa familiar ha tenido problemas para acceder a financiación, pero sin un impacto significativo



ACCESO A LA FINANCIACIÓN

En lo que respecta a la financiación, ¿cuál de las siguientes opciones considera más atractiva en los próximos seis meses?

ESPAÑA:

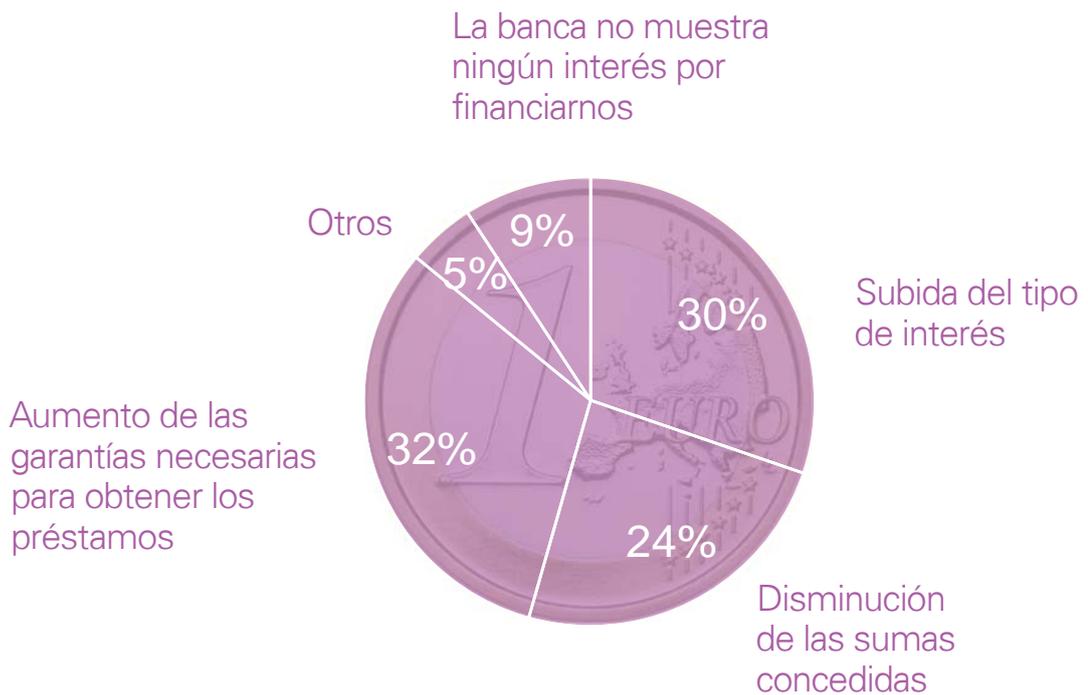


EUROPA:

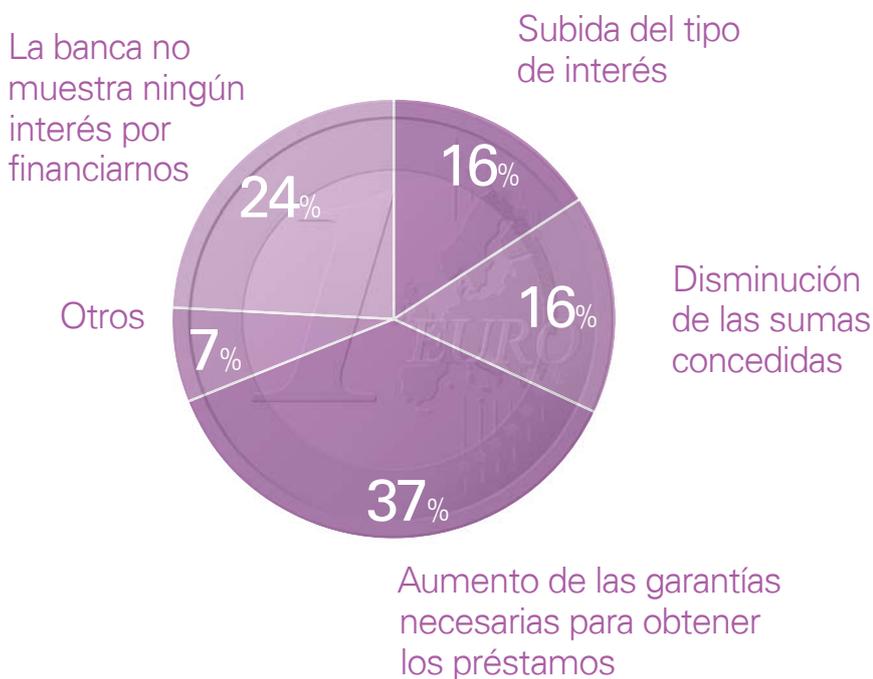


Si está teniendo problemas para acceder a crédito bancario, explique, por favor, los motivos

ESPAÑA:



EUROPA:





EL FUTURO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Cuestiones familiares que pueden ser importantes para su empresa

Preparar al sucesor con antelación y mantener el control del negocio dentro de la familia son con un 36% y un 33% por ciento de las respuestas cuestiones extremadamente importantes para las empresas familiares españolas en lo que se refiere a la propiedad y gestión (un 47% en ambos casos para las europeas). Le siguen la selección del sucesor y la formalización de la función de la familia en el gobierno de la empresa.

Para el 60% de las empresas familiares españolas, equilibrar las preocupaciones familiares y los intereses del negocio es muy importante o extremadamente importante (40% y 20% respectivamente).

ESPAÑA:

Equilibrar las preocupaciones familiares y los intereses del negocio



Adquirir la parte de los miembros de la familia que no intervienen en el negocio



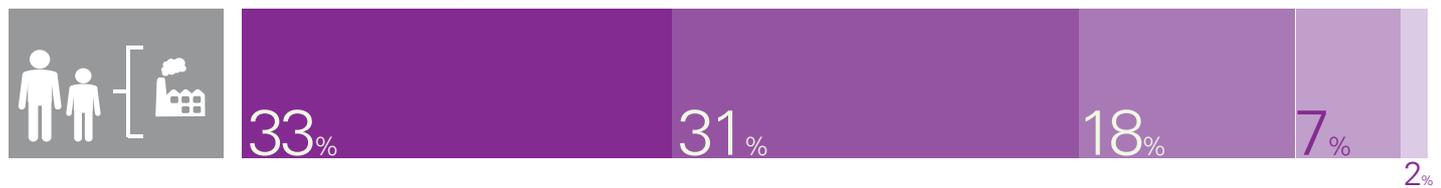
Formalizar la función de la familia en el gobierno de la empresa



Informar a la familia sobre cuestiones de la empresa



Mantener el control del negocio dentro de la familia



Preparar y formar a un sucesor antes de que tenga lugar en la práctica la sucesión



Seleccionar un sucesor



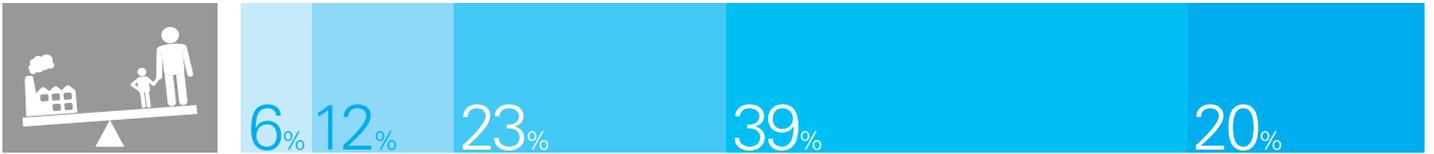
Establecer una comunicación entre generaciones



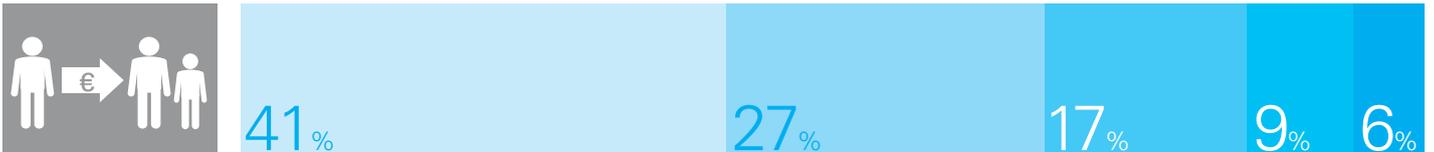
■ EXTREMADAMENTE IMPORTANTE ■ MUY IMPORTANTE ■ BASTANTE IMPORTANTE ■ POCO IMPORTANTE ■ NADA IMPORTANTE

EUROPA:

Equilibrar las preocupaciones familiares y los intereses del negocio



Adquirir la parte de los miembros de la familia que no intervienen en el negocio



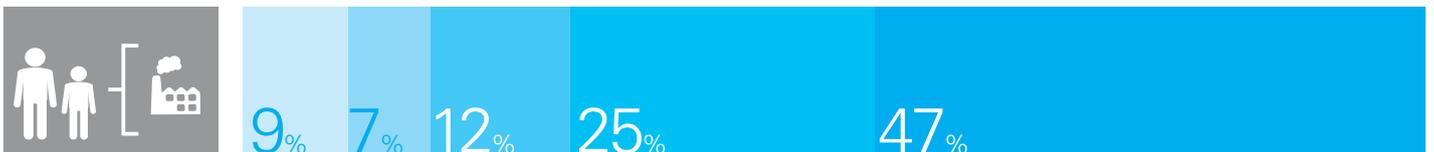
Formalizar la función de la familia en el gobierno de la empresa



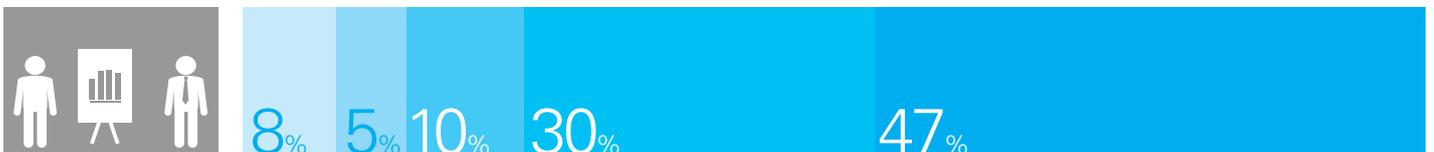
Informar a la familia sobre cuestiones de la empresa



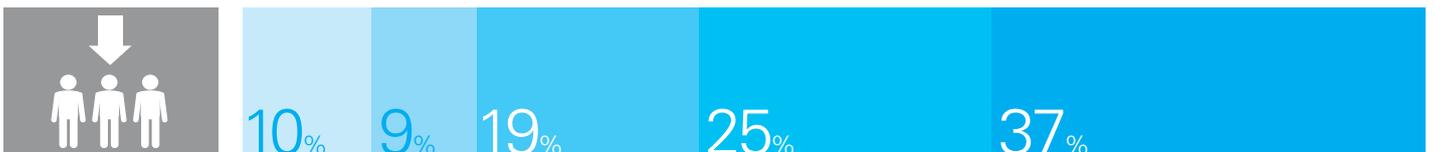
Mantener el control del negocio dentro de la familia



Preparar y formar a un sucesor antes de que tenga lugar en la práctica la sucesión



Seleccionar un sucesor



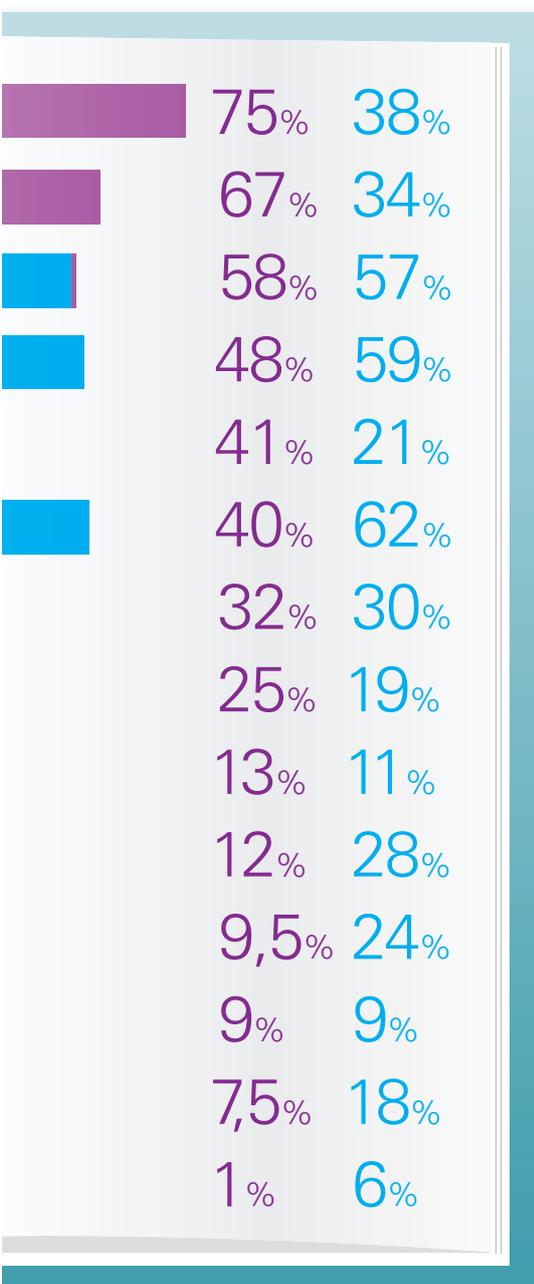
Establecer una comunicación entre generaciones



EL FUTURO DE LA EMPRESA FAMILIAR

¿Cuáles de los siguientes cambios en la regulación le parecen más necesarios?



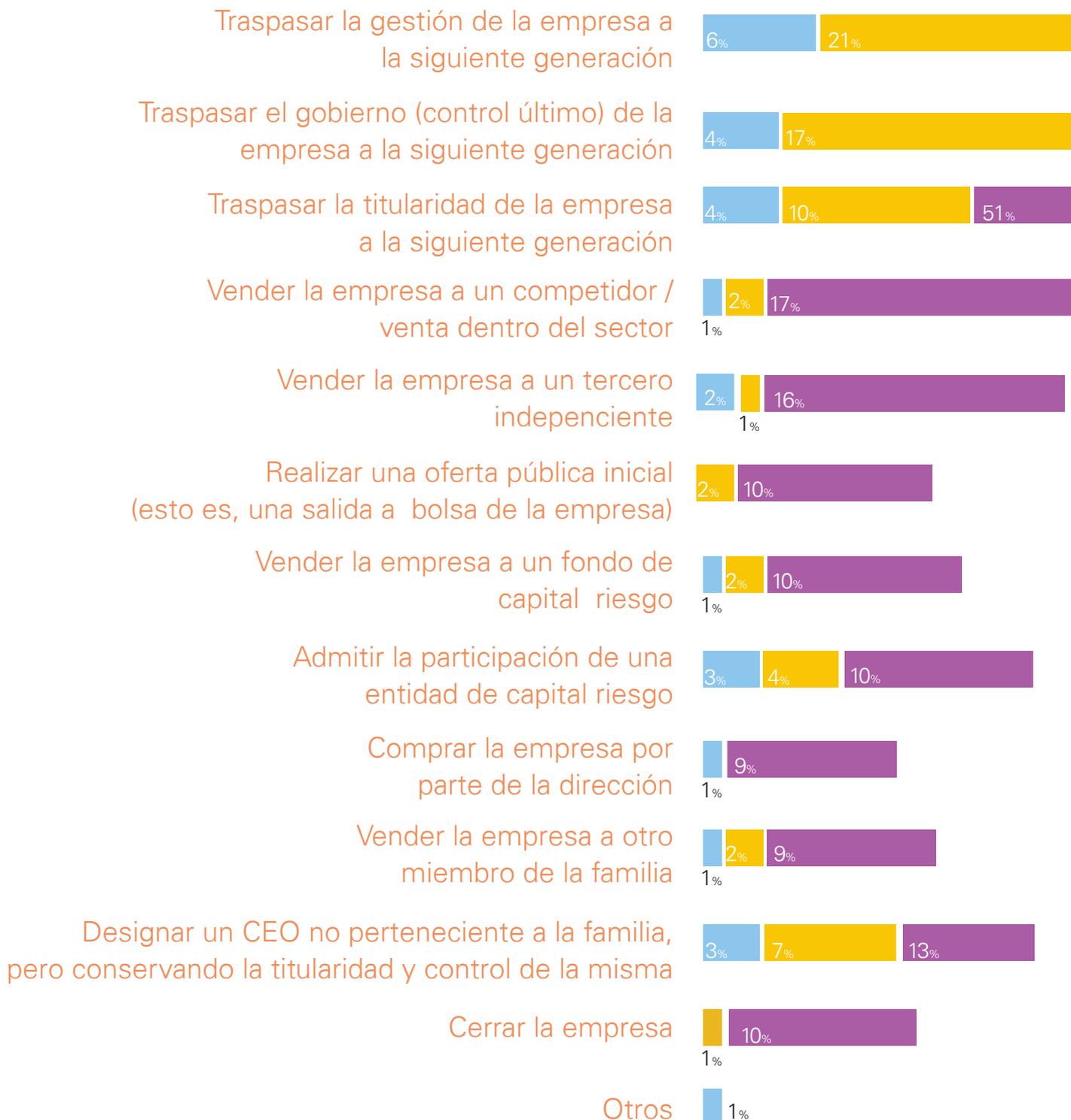


La empresa familiar española ha sido contundente a la hora de señalar qué cambio regulatorio encontraría más beneficioso. En un 75% de los casos preferirían impuestos más bajos y en un 67% menores cotizaciones a la Seguridad Social. Estas respuestas difieren de la media de las empresas europeas que preferiría en un 62% una simplificación de las leyes fiscales y en un 59% menor burocracia. En tercer lugar coinciden las españolas (58%) y las europeas (57%) en desear la simplificación de los acuerdos laborales.

 ESPAÑA:
 EUROPA:

EL FUTURO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Indique cuáles de las siguientes estrategias de salida se han tenido en cuenta dentro de los plazos especificados





PRÓXIMOS 12 MESES

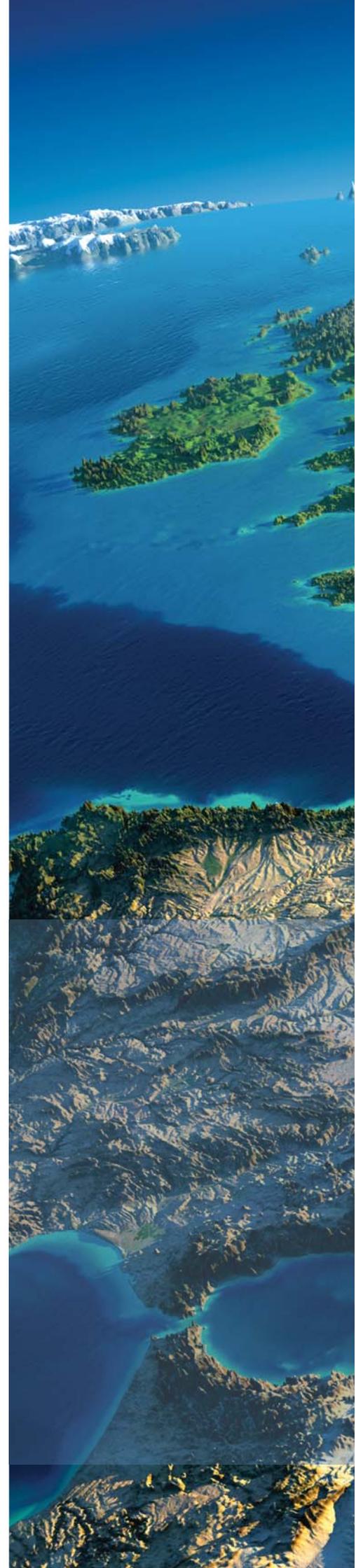
PRÓXIMOS 3 AÑOS

PRÓXIMOS 5 AÑOS

METODOLOGÍA

El primer Barómetro de Empresa Familiar refleja las respuestas de 240 empresas familiares españolas de todo el territorio nacional recogidas entre julio y septiembre de 2013 sobre sus expectativas, retos y preocupaciones a corto, medio y largo plazo. Este informe forma parte del Barómetro Europeo de Empresa Familiar realizado entre European Family Businesses y el equipo de Empresa Familiar de KPMG en EMA en 14 países en las mismas fechas.

Esta encuesta se realizará dos veces al año con el objetivo de observar la evolución de las expectativas de las empresas familiares españolas y europeas.





Esperamos que este Barómetro le haya aportado información de valor para comprender mejor la situación actual de un sector tan importante para España y Europa como es el de la empresa familiar. Continuaremos profundizando en sus retos y perspectivas en próximas ediciones del mismo.



Juan José Cano

Socio responsable de Empresa Familiar de KPMG en España

CONTACTOS

Juan Jose Cano Ferrer

Socio, KPMG

T: +34 91 451 31 88

E: jjcano@kpmg.es





www.kpmg.es

www.kpmgfamilybusiness.com

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2013 KPMG, S.A., sociedad anónima española, es una filial de KPMG Europe LLP y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG, el logotipo de KPMG y “cutting through complexity” son marcas registradas o comerciales de KPMG International.