

# Desmantelando falsos mitos sobre la empresa familiar española



**JOSEP TÀPIES**

Titular de la Cátedra de  
Empresa Familiar del IESE

En España, el 85% de las empresas son empresas familiares, según datos del Instituto de Empresa Familiar (IEF). Al leer esto, seguro que muchos habéis pensado automáticamente en pymes. Sin embargo, si digo que el 80% de las empresas de Estados Unidos son familiares, la asociación no será inmediata. ¿A qué se debe esta diferencia? Sin duda, la mayoría de las empresas en España son pymes, numéricamente hablando, y es cierto que la mayoría de estas pymes son de propiedad familiar, pero esto no significa que empresa familiar y pyme sean sinónimos.

De hecho, en 2005, las 100 mayores empresas familiares españolas facturaron entre 350 y 15.000 millones de euros, según un estudio que hemos llevado a cabo en la Cátedra de Empresa Familiar del IESE y en el que hemos analizado más de 2.200 compañías, tanto familiares como no familiares. Estos datos deberían servir para acabar definitivamente con el falso mito que equipara empresa familiar y pyme.

Veamos qué nos sugieren estos dos ejemplos: la editorial Bertelsmann, fundada en 1835, o el grupo Ford, creado en 1903, son empresas familiares de gran tamaño y, además, muy longevas. Éste es otro de los tópicos que desmonta el estudio: las empresas familiares no están condenadas, *per se*, a una vida breve. Aunque es cierto que muchos negocios familiares no sobreviven a la primera generación, hay empresas familiares con más

de dos siglos de antigüedad, edad que no ha alcanzado ninguna empresa no familiar en España. Codorníu, Miquel Costas & Miquel y el grupo Osborne, por poner sólo unos ejemplos, nacieron antes del siglo XIX y actualmente siguen en plena forma.

De hecho, según la investigación, la edad promedio de las empresas familiares es superior a la de las empresas no familiares. ¿A qué se debe esta longevidad? La respuesta se halla en tres elementos: la visión, la misión y los valores. Una empresa que aspire a ser longeva ha de tener claros estos tres conceptos, que constituyen los cimientos sobre los que se asentará.

La familia debe pensar cuál es la razón de ser de la empresa (misión), cómo quiere que llegue a la siguiente generación (visión) y qué valores desea que los herederos impriman en ella. Este ejercicio, que es habitual (y casi natural) en las empresas familiares, suele costar algo más en las no familiares.

Con el objetivo de acabar con estas creencias erróneas sobre edad y tamaño en el ámbito de la empresa familiar, decidimos poner en marcha un ambicioso proyecto de investigación que ha culminado en la publicación de un libro que evidencia que, ciertamente, la empresa familiar no es ni tan pequeña ni tan joven (ése es precisamente el título del libro) como se suele pensar.

*Empresa familiar: ni tan pequeña, ni tan joven*, J. Tàpies  
(Fundación Jesús Serra, 2009)