



Building a better  
working world

# Asociación Española de Factoring

*Presentación del Estudio del Sector 2017*  
*Asamblea 5 de mayo 2017*



# Contenido

Sección	Pág.
1 Contexto del Proyecto	3
2 Conclusiones del Estudio: Factoring	7
3 Conclusiones del Estudio: Confirming®	12
4 Consideraciones globales	17



# Contexto del Estudio

The background of the slide features a close-up of a person's hand interacting with a tablet. The tablet screen displays a complex financial chart with multiple data series, including a prominent green line and a red dashed line. The chart is overlaid on a grid. The lighting is dramatic, with strong blue and purple hues, creating a high-tech, analytical atmosphere. A bright yellow rectangular box is superimposed over the upper right portion of the image, containing the title text.

# 1. Contexto del Estudio (1/3)

*Recabar la percepción de los destinatarios de estas soluciones para conocer los retos del futuro*

---

**Conocer la valoración de determinados segmentos empresariales en España sobre las ventajas y las barreras del Factoring y del Confirming®**

- El Estudio pretende concretar las ventajas del producto y los aspectos de mejora, con vistas a identificar el potencial de desarrollo de este tipo de soluciones de financiación.
- Identificar las razones del bajo conocimiento de las utilidades del Factoring y del Confirming® en los segmentos analizados, así como de las barreras de entrada.
- Concretar la percepción de los encuestados que no han contratado el producto ante una potencial presentación del Factoring y del Confirming®.

**Sintetizar las tendencias de crecimiento en la contratación de Factoring y Confirming®**

- Identificar la tendencia en la contratación recurrente del Factoring y del Confirming®.
- Obtener la sensibilidad acerca de una potencial contratación para aquellas entidades que, o bien no conocen el producto, o no lo han contratado anteriormente.

**Percepción del sector por los proveedores del servicio VS la percepción de los usuarios sobre la satisfacción de sus necesidades**

- Obtención de fuentes de información suficientes para alinear en mayor medida la satisfacción de las necesidades de los usuarios del Factoring y del Confirming® y los intereses de sus proveedores.
- Obtención de conclusiones prácticas que permitan a los Asociados afrontar los nuevos retos del sector del Factoring y del Confirming®.

# 1. Contexto del Estudio (2/3)

## Visión integral en la definición de la muestra de empresas y de las encuestas

El ejercicio desarrollado responde a los intereses de la Asociación: diversidad empresarial, diversidad geográfica y foco en aquellas empresas más relevantes por volumen de facturación.

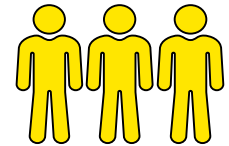
### Diversidad geográfica y empresarial

- Se ha contactado con responsables del área financiera de empresas situadas en grandes núcleos poblacionales y de relevancia empresarial.
- Progresivamente se ha llamado a empresas situadas en localizaciones de menor entidad, hasta cubrir la práctica totalidad de la geografía española.
- Se ha cubierto un amplio espectro de sectores empresariales.



### Tamaño de las empresas

- Se ha acordado con la Asociación dos rangos empresariales por volumen de facturación: i) de dos a diez millones; y ii) de diez a cincuenta millones.
- Se ha realizado un número mayor de llamadas al rango de empresas de diez a cincuenta millones de facturación por ser éste el colectivo que más contrata el Factoring y el Confirming®.



### Cuestiones planteadas

- Se ha acordado previamente con los interlocutores de la Asociación, la tipología de las preguntas que deben integrar la encuesta.
- Las cuestiones formuladas abarcan los principales aspectos operativos y procedimentales del Factoring y del Confirming®, tanto desde la óptica de quien haya contratado el producto, como de quien no.

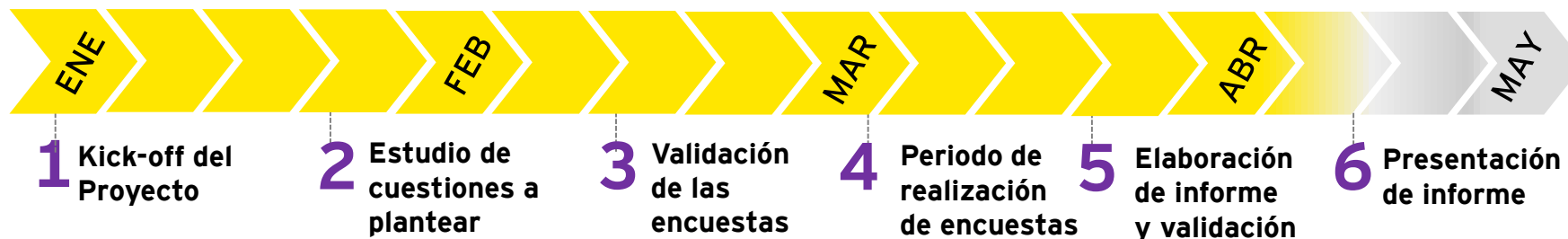


N.º de la pregunta	Texto de la pregunta
1.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último año?
2.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último trimestre?
3.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último mes?
4.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
5.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
6.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
7.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
8.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
9.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
10.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
11.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
12.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
13.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
14.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
15.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
16.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
17.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
18.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
19.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?
20.	¿Cuál es el volumen de facturación de su empresa en el último día?

# 1. Contexto del Estudio (3/3)

Realización de 1.401 llamadas, obteniendo datos significativos en 716 empresas

2017



## Principales magnitudes del ejercicio desarrollado

- Se han realizado hasta el lunes 10 de abril un total de **1.401 llamadas\***, habiendo respondido a la encuesta satisfactoriamente un total de **716 compañías (inicialmente se acordó 650 compañías)**.
- A continuación se muestra un desglose de la distribución de las llamadas/encuestas:
  - Rango de 2 a 10 millones: 638 llamadas.**
    - Factoring: 209 encuestas.
    - Confirming®: 180 encuestas.
  - Rango de 10 a 50 millones: 763 llamadas:**
    - Factoring: 172 encuestas.
    - Confirming®: 155 encuestas.

(\*) Se incluyen las llamadas repetidas a una misma entidad ya sea porque se ha solicitado que se posponga la encuesta o bien tras un primer intento fallido.

A vibrant city street at dusk, featuring a mix of modern and historic architecture. Light trails from traffic create a sense of motion in the foreground. A prominent yellow banner is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

# Conclusiones del Estudio: Factoring

## 2. Conclusiones del Estudio

### Factoring (1/4)

---

#### **Aumento limitado en la contratación del Factoring durante el último año**

- Se observa un aumento en la contratación del Factoring durante el último año, si bien el nivel de contratación es bajo en comparación a otros mecanismos de financiación (tomando como fuente el último informe de la Asociación el Factoring ha mostrado un crecimiento del 8,62% en 2016).
- Por encima del 71% de los encuestados, nunca se ha contratado el servicio, siendo las empresas con mayor volumen de facturación las que más recurren a este instrumento de financiación.
- El mencionado aumento se circunscribe prácticamente a su uso por empresas que ya lo han contratado (alto nivel de recurrencia en su contratación).

#### **Coste y complejidad como principales barreras para la contratación del Factoring**

- Por encima del 40% de las empresas encuestadas, se identifica el coste del Factoring como la principal barrera para la primera o sucesivas contrataciones.
- Cerca de la mitad de los encuestados que han contratado el Factoring lo consideran caro en relación con otros mecanismos de financiación.
- Un tercio de las empresas encuestadas que han contratado el producto lo consideran complejo y que implica un excesivo volumen de documentación, si bien consideran en su mayoría (90%), que el proceso de asesoramiento y explicación del mismo es correcto.
- El 30% de encuestados que no han contratado el servicio cuando se les ha ofrecido, se debe bien a su coste (28%) o a su complejidad (32%).



## 2. Conclusiones del Estudio

### Factoring (2/4)

---

#### **Percepción de las principales ventajas del Factoring**

- La utilidad del Factoring como fuente de financiación y el proceso de gestión de cobros, se identifican como los principales beneficios que mayor valor aportan a las entidades encuestadas.
- Del conjunto de posibles ventajas respecto de otros productos financieros (e.g. cobertura de insolvencia, mejora del balance, etc.) la **gestión de cobros es identificada como aquella que mayor valor aporta al Factoring.**

#### **Aspectos relevantes identificados en la contratación del Factoring**

- En la mayoría de los casos, **el recurso al Factoring viene motivado por la necesidad de obtener liquidez a corto plazo** (este aspecto se pone de relieve en las entidades con menor volumen de facturación).
- Se identifica un **significativo potencial de crecimiento en el Factoring internacional.** Aproximadamente la mitad de las empresas encuestadas poseen clientes fuera de España. La mitad de dichas entidades recurren al Factoring en la gestión de esta tipología de clientes.
- **Prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas que han contratado el Factoring lo han hecho a través de su entidad financiera habitual,** siendo el Factoring sin recurso - Notificado el más contratado.
- **Únicamente se han ofrecido servicios adicionales al de Factoring** (e.g. informes comerciales sobre clientes) **en un 24% de los casos, por lo que podría considerarse un área de mejora** de cara a mostrar mayores ventajas competitivas respecto a otra tipología de productos.

## 2. Conclusiones del Estudio

### Factoring (3/4)

---

#### **Recurrencia de contratación**

- Se observa un **muy alto nivel de fidelización** en la contratación del Factoring, siendo **especialmente relevante** en el rango de entidades con mayor volumen de facturación (el 82,5% de los encuestados han recurrido al Factoring en más de una ocasión).
- De la totalidad de los encuestados que han contratado el Factoring, un 57% lo ha hecho de manera recurrente (e.g. una vez al trimestre), un 8% de manera anual y un 35% de manera puntual.
- En el 65% de los supuestos en los que se ha contratado el Factoring en más de una ocasión, las empresas han identificado una **simplificación progresiva** en la gestión del mismo. De lo anterior se desprende que aún hay margen por parte de las entidades para **flexibilizar o mejorar procesos**.

#### **Inversión en innovación**

- Se aprecia una **tendencia al alza** en la contratación del Factoring por medio de **entidades que más invierten en innovación** en sus procesos de contratación y gestión del producto.
- Se observa que cerca del 20% de las contrataciones del Factoring se han realizado a través de entidades que podrían encuadrarse dentro de la categoría de entidades **FinTech** (i.e. entidades cuyos procesos se basan en nuevas tecnologías). Esta circunstancia junto con la necesidad de reducir complejidad y volumen de documentación requiere de una mayor inversión en procesos tecnológicos.

## 2. Conclusiones del Estudio

### Factoring (4/4)

---

#### **Valoración de las empresas sobre el futuro del Factoring**

- Un 87% de las empresas encuestadas consideran que el Factoring es un instrumento valioso y cada vez más empresas recurrirán al mismo.
- 5% consideran que irá sustituyendo a otras fuentes de financiación.
- 8% consideran que no tiene perspectivas de desarrollo debido a su complejidad.
- La valoración del producto por las empresas que lo han contratado es altamente positiva.

#### **Margen comercial para el Factoring**

- Del total de las entidades que no han contratado el Factoring, un 80% conoce sus características, mientras que el 20% restante muestra desconocimiento sobre el mismo.
- A su vez, del 80% de entidades que conoce el Factoring, le ha sido ofrecido el mismo al 85%.
- En la mayoría de los casos en los cuales se ofreció el servicio de Factoring, los encuestados no acabaron contratando el producto porque no tenían necesidad de financiar su circulante.
- En conclusión, si bien un 16% de las entidades no tendría inconveniente en que se le volviera a presentar el producto, el margen de crecimiento comercial es reducido a tenor de las causas por las que no se decidió contratar el servicio y el reducido número de entidades a las que no se les ha presentado.
- El mayor margen de crecimiento comercial se aprecia en las entidades que ya han contratado el Factoring debido a la fidelización del producto.

An aerial view of a city skyline at sunset. The sky is filled with vibrant orange, pink, and purple clouds. The city below is densely packed with skyscrapers and residential buildings, many of which are illuminated with lights. A large body of water is visible in the middle ground, reflecting the colors of the sunset. In the background, there are mountains under a darkening sky. A large, bright yellow rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the text.

# Conclusiones del Estudio: Confirming®

## 2. Conclusiones del Estudio

### Confirming® (1/4)

---

#### **Mayor nivel de contratación del Confirming® respecto del Factoring**

- A diferencia del Factoring, en el que solamente lo han contratado un 29% de los encuestados, en el caso del Confirming® se observa que el 42% de los encuestados han contratado el producto, por tanto el nivel de penetración empresarial del Confirming® es más elevado.
- Asimismo, y tomando como fuente el último informe de la Asociación el Confirming® ha mostrado un crecimiento del 4,80% en 2016.
- Las empresas con mayor volumen de facturación son las que más recurren al Confirming® (prácticamente la mitad).

#### **Coste y complejidad como principales barreras para la contratación del Confirming®**

- Al igual que en el Factoring, el coste es identificado por la mayoría de empresas encuestadas como la principal barrera para la primera o sucesivas contrataciones (50%).
- Cerca de la mitad de los encuestados que han contratado el Confirming® lo consideran caro en relación con otros productos financieros.
- El 21% de encuestados que no han contratado el servicio cuando se les ha ofrecido, se debe bien a su coste (4%) o a su complejidad (17%).

## 2. Conclusiones del Estudio

### Confirming® (2/4)

---

#### **Mejora de la imagen ante proveedores y Gestión de Tesorería**

- Los encuestados identifican como principales beneficios del Confirming® la mejora de su imagen ante proveedores, así como el proceso de gestión de tesorería, junto con otros factores relevantes ligados a los anteriores como la reducción del tiempo medio de pago.

#### **Aspectos relevantes identificados en la contratación del Confirming®**

- Para la mayoría de las empresas encuestadas que han contratado el Confirming® (84%), el proceso de aceptación del cliente (e.g. solicitud de documentación económica, estados financieros) es claro y sencillo.
- Un 39% de las empresas encuestadas poseen proveedores fuera de España. Aproximadamente la mitad de dichas entidades recurren al Confirming® para gestionarlos. Por tanto, se identifica un potencial margen de crecimiento en el Factoring internacional.
- Prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas que han contratado el Confirming® lo han hecho a través de su entidad financiera habitual, siendo el Confirming® estándar el más contratado, por encima del Confiming® con posibilidad de pago anticipado.
- Más de dos tercios de las empresas encuestadas que han contratado el Confirming® consideran que el proceso de contratación de una operación es claro y sencillo. Un 29% que se trata del proceso habitual en la contratación de servicios administrativo-financieros.
- Se confirma la fidelización del producto (al igual que ocurre con el Factoring), lo que implica la necesidad de un mayor esfuerzo a la hora de presentar el funcionamiento del Confirming® (teniendo en cuenta la percepción de complejidad del mismo desde el punto de vista de quienes no lo han contratado nunca).

## 2. Conclusiones del Estudio

### Confirming® (3/4)

---

#### **Recurrencia de contratación**

- De la totalidad de los encuestados que han contratado el Confirming®, un 68% lo ha hecho de manera recurrente (e.g. una vez al trimestre), un 9% de manera anual y un 23% de manera puntual. Por tanto, la recurrencia en el Confirming® es ligeramente superior a la del Factoring.

#### **Inversión en innovación**

- Se observa que cerca del 6% de las contrataciones del Confirming® se han realizado a través de entidades que podrían encuadrarse dentro de la categoría de entidades FinTech (i.e. entidades cuyos procesos se basan en nuevas tecnologías).
- Sin perjuicio de que el nivel de interacción con entidades FinTech sea menor que en el ámbito del Factoring, en los encuestados se identifica como factor prioritario para el desarrollo del Confirming® la unificación de los formatos exigidos por las distintas entidades para el envío de ficheros.

#### **Valoración de las empresas sobre el futuro del Confirming®**

- Un 90% de las empresas encuestadas consideran que el Confirming® es un instrumento valioso y cada vez más empresas recurrirán al mismo.
- 10% consideran que no tiene perspectivas de desarrollo debido a su complejidad.

## 2. Conclusiones del Estudio

### Confirming® (4/4)

---

#### **Margen comercial para el Confirming®**

- Del total de las entidades que no han contratado el Factoring, un **68% conoce sus características**, mientras que el **32% restante muestra desconocimiento sobre el mismo**. Por tanto, en este caso, el conocimiento sobre el Confirming® en comparación con el Factoring es menor.
- A su vez, del **68% de entidades que conoce el Confirming®**, le ha sido ofrecido el mismo al **95'5%**.
- En la mayoría de los casos en los cuales se ofreció el servicio de Confirming®, los encuestados no acabaron contratando el producto porque no lo consideraron necesario para su entidad.
- En conclusión, si bien un **22% de las entidades no tendría inconveniente en que se le volviera a presentar el producto**, el margen de crecimiento comercial es reducido a tenor de las causas por las que no se decidió contratar el servicio y el reducido número de entidades a las que no se les ha presentado.
- El mayor margen de crecimiento comercial se aprecia en las entidades que ya han contratado el Confirming® debido a la fidelización del producto.
- Respecto al margen comercial, las conclusiones que pueden alcanzarse son equiparables al Factoring.



The background of the slide features a dense array of fiber optic cables. The cables are illuminated from the bottom, creating a bright, multi-colored glow that transitions from yellow and orange at the base to blue and purple at the top. The cables themselves are thin and dark, with their ends glowing brightly. A large, solid yellow rectangular box is positioned in the upper right quadrant of the image, containing the text 'Consideraciones Finales' in a bold, black, sans-serif font.

# Consideraciones Finales

## 4. Consideraciones Finales

### *Factoring*

---

- 1) Las empresas que contratan el Factoring muestran un alto nivel de fidelización al mismo y una positiva valoración y proyección comercial del producto.
- 2) El margen de crecimiento es limitado en las empresas que no lo han contratado (tanto si se les ha presentado el producto con anterioridad o no).
- 3) El coste asociado al producto y su complejidad suponen una importante barrera de entrada para las empresas a la hora de contratar el Factoring.
- 4) A un reducido número de entidades se les ha ofrecido servicios complementarios a los del Factoring (e.g. informes comerciales sobre clientes) siendo éste un factor a tener en cuenta para el desarrollo comercial.
- 5) Se aprecia la necesidad de mayor inversión en procesos tecnológicos que puedan reducir la complejidad del Factoring y, de esta manera, revertir en una mayor contratación por parte de las entidades respecto de otros instrumentos de financiación.

## 4. Consideraciones globales

### Confirming®

---

- 6) El uso recurrente del producto por la mayoría de las empresas que contratan el Confirming® indica que el índice de satisfacción es elevado. Al igual que ocurre con el Factoring, la fidelización del producto es clara.
- 7) De la misma manera que ocurre en el Factoring, el mayor margen de crecimiento reside en aquellas empresas que ya han contratado es reducido.
- 8) El coste y la complejidad suponen una importante barrera para las empresas a la hora de contratar el servicio de Confirming®.
- 9) La reducción de complejidad se lograría con la unificación de los formatos exigidos por las entidades para el envío de ficheros, aspecto que ponen de relevancia la mayoría de las empresas encuestadas.

*“En EY estamos completamente comprometidos con los Retos de la Asociación y nuestra gente está totalmente alineada con sus necesidades”*

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities. EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organization, please visit [ey.com](http://ey.com).

© 2017 Ernst & Young Abogados, S.L.P. All Rights Reserved.

[ey.com/](http://ey.com/)



## Compromiso de Confidencialidad

La documentación que a continuación les facilitamos es confidencial y tiene como objetivo exclusivo facilitar a la Asociación información detallada en el marco del proceso de selección de un proveedor de servicios profesionales para la realización de una consultoría.

EY manifiesta de forma explícita su compromiso con Asociación de mantener estricta confidencialidad con respecto al proceso en curso, así como al contexto de negocio que engloba. Dicho compromiso se extiende a cualquier información, verbal o escrita, facilitada por la Asociación hasta la fecha de esta enfoque preliminar de servicios profesionales, así como cualquier otra información que pueda ser proporcionada a EY en el futuro dentro del citado proceso.

Este documento y su contenido son propiedad exclusiva de EY, y su transmisión a terceras personas en cualquier forma está estrictamente prohibida.