

Situación de la empresa familiar respecto a la no familiar en el sector turístico de la provincia de Lleida en un contexto de crisis

Jordi Moreno Gené^{a,*} y Laura Sánchez Pulido^b

^a Becario Pre-doctoral del programa FPU MICIIN en el departamento de AEGERN de la Universidad de Lleida.

^b Profesora colaboradora permanente en el departamento de AEGERN de la Universidad de Lleida.

*Correo de contacto: jmoreno@aejern.udl.cat

Recibido 20 octubre 2011; revisado 22 noviembre 2011; aceptado 1 diciembre 2011

Resumen

Lo que se pretende con este trabajo es localizar, presentar, y analizar, las diferencias existentes entre empresas familiares y no familiares, tanto en lo que se refiere a su implantación, características, y funcionamiento, en el sector turístico de la provincia de Lleida. Con esta finalidad se ha analizado una muestra de 234 empresas del sector, obtenidas a través de la base de datos SABI, y que han puesto de manifiesto, entre otros aspectos, el importante papel que juega la empresa familiar en el conjunto del sector, su menor dimensión en relación a la empresa no familiar, o los distintos objetivos que una y otra empresa persiguen.

Clasificación JEL: L25; LB3

Palabras Clave: Empresa familiar, Provincia de Lleida, Sector turístico

1. Introducción.

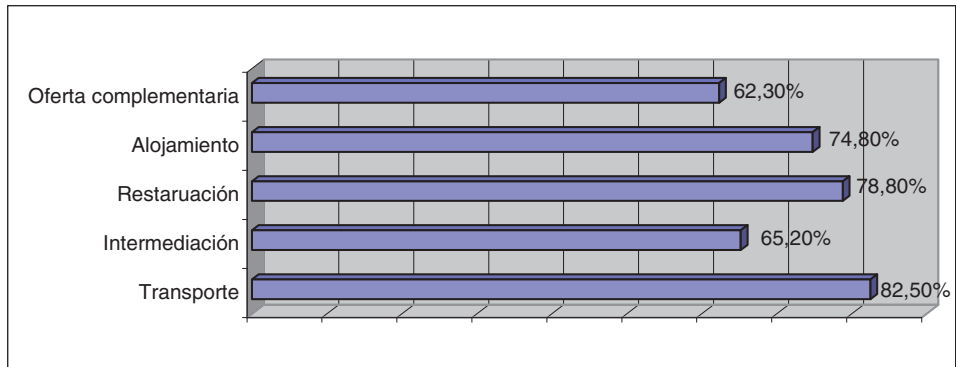
A nivel estatal el sector turístico español en 2010 lo formaban 440.795 empresas con un total de 2.143.119 trabajadores, de los cuales 1.055.777 trabajaban en 323.567 empresas familiares, lo que suponía un 73,41% del total de empresas del sector y el 49,23% del empleo. En relación a la empresa familiar en el sector turístico, además de su presencia dominante, destacan dos aspectos básicos (Monfort y Camisón, 2010):

- La propiedad de estas empresas suele estar en manos de una sola familia.

- La participación relativa en la oferta de empresas familiares es muy superior a su contribución a la ocupación debido a su menor dimensión mediana en relación a la empresa no familiar, y debido a su menor productividad del trabajo.

Tal y como podemos observar en la figura 1, las empresas familiares son mayoritarias en todas las actividades turísticas españolas, por lo que resulta de especial interés el análisis de este colectivo de manera independiente.

Figura 1. Participación de la empresa familiar en las actividades turísticas españolas.



Fuente: Datos extraídos de DIRCE 2010, CNAE 2009

Durante los primeros años de la última década, las empresas familiares han ido consolidándose aprovechando las épocas de crecimiento para profundizar en su renovación, innovación y reinversión. Y es que tal y como afirman Vallejo y Grande (2003), *"las empresas familiares suelen ser pioneras en descubrir donde hay una oportunidad de negocio, convirtiéndose en dinamizadoras de la economía al ser las primeras en crear o aumentar los niveles de empleo y bienestar, allí donde otros tipos de empresas no están dispuestas a llegar sin unos riesgos mínimos y una rentabilidad más o menos cierta"*.

Tradicionalmente en este tipo de empresas ha jugado un papel muy importante el trato familiar, lo que ha permitido que generaciones de clientes hayan heredado unas referencias de confianza por parte de sus antecesores. Durante estos últimos años, en la época previa a la crisis económica, ha sido cuando más se ha notado un incremento en la oferta que ha hecho variar los destinos y diversificar más la oferta de ocio y los establecimientos de hostelería.

Si acotamos la información en el ámbito del sector turístico de empresas españolas cotizadas, encontramos estudios como el de Galve-Górriz y Salas-Fumás (2011), donde se afirma que la fuerte preferencia por el control que se atribuye a la empresa familiar supone una restricción al crecimiento y a la dimensión empresarial, y en consecuencia, un impedimento para la toma de decisiones que permitan maximizar el beneficio, aspecto que no afectaría a empresas no familiares. De modo que se entiende que si la empresa familiar logra sobrevivir y ser rentable bajo esta restricción, será porque proporciona unas ventajas que compensan la desventaja competitiva mencionada.

Otro estudio de referencia en el ámbito que planteamos sería el de Monfort y Camisón (2010), que nos informa sobre cuál es la situación actual de la empresa familiar en el conjunto del sector turístico a nivel estatal, así como también sobre cuál ha sido la evolución de un conjunto de variables de rentabilidad económica, financiera, o de posición competitiva de estas empresas familiares respecto de las no familiares entre 1998 y 2008. Pudiendo señalar como resultados más destacados de este trabajo, la tendencia decreciente en la rentabilidad económica y el margen de ventas del sector, la mayor productividad de los activos en empresas no familiares, así como los mayores ingresos de explotación y beneficios por empleado de las no familiares respecto a las familiares en los últimos años.

Lo que pretendemos con este estudio es analizar en un sector tan clave como es el del turismo, cuál es la situación de la empresa familiar respecto de la no familiar en el contexto de la provincia de Lleida, y para ello, se ha optado por centrar el análisis en el año 2009, año en que tanto Cataluña como el conjunto del Estado experimentaron una importante recesión económica, la cual, debido a sus dimensiones globales, afectó especialmente al sector turístico de Lleida, como lo pone de manifiesto la reducción del Valor Añadido Bruto Anual del 0,3% que durante este año experimentó el sector de la hostelería de Lleida (Catalunya Caixa, 2010). De esta manera, el estudio que proponemos nos debe permitir comparar tanto la implantación de los dos tipos de empresa en el sector, como sus características y funcionamiento, así como también obtener cierta información relativa al impacto que la crisis económica ha ejercido sobre las mismas.

Una vez definida la finalidad del trabajo, en el siguiente apartado se realiza una breve descripción de la situación del sector turístico de la provincia de Lleida. En el tercer apartado se proporciona un breve análisis sobre la implantación de la empresa familiar en el conjunto de la provincia de Lleida. En el siguiente apartado se presenta un detallado análisis sobre la situación, características y funcionamiento de la empresa familiar y no familiar en el conjunto del sector turístico de la provincia de Lleida. Finalmente, en el último apartado se presentan de forma resumida las principales conclusiones que se han alcanzado durante la realización del trabajo.

2. El Sector turístico en Lleida.

El turismo de la provincia de Lleida (provincia con 439.768 habitantes censados según los últimos datos del INE) está formado por dos centros, dos polos físicamente situados:

- un al norte, la parte pirenaica:
 - o de montaña, con un amplio abanico de ofertas de turismo de montaña (donde se puede practicar entre otras actividades: senderismo, *trekking*, escalada, parapente, etc.)
 - o i la alta montaña (donde se puede practicar esquí tradicional, esquí nórdico, *snowboard*, montañaismo, etc.).
- y al sud, la zona de Lleida capital y alrededores (donde destacan las fiestas del “Aplec del Cargol”, las fiestas de Mayo, y la Feria de Sant Miquel al setiembre).

Este municipio se ha visto impulsado en los últimos años a nivel de infraestructuras con la apertura de la nueva línea de velocidad AVANT Lleida-Barcelona y el AVE Lleida-Madrid, que supuso una entrada y salida de 472.720 viajeros durante el 2010¹,

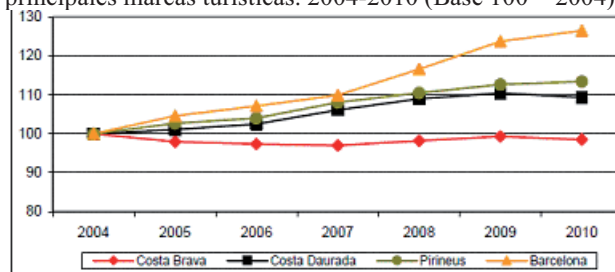
¹ Datos extraídos del Observatorio de Turismo del Ayuntamiento de Lleida.

así como también con la creación del nuevo aeropuerto Lleida-Alguaire y el Palacio de Congresos la Llotja.

Tradicionalmente, Lleida, ciudad con 1379.387 habitantes censados en 2010, no ha sido una plaza típicamente atractiva para el turismo masivo ni tampoco para la ubicación de grandes cadenas multinacionales. Prueba de ello, es el peso relativamente reducido del sector de la hostelería en el conjunto del sector privado de Lleida (12,3% durante el año 2009).

La ciudad dispone actualmente de tres marcas turísticas: Pirineo, Lleida ciudad y Valle de Arán, con un total de 421, 99 y 108 plazas hoteleras censadas en 2009, y con 54, 81 y 6 oficinas turísticas y agencias de viaje según el Observatorio de Turismo del Departamento de Empresa y Empleo. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, en los últimos 6 años la oferta de establecimientos hoteleros en los Pirineos ha experimentado un crecimiento constante, superior al crecimiento experimentado por la Costa Brava y la Costa Dorada, y siendo únicamente inferior al experimentado por el conjunto de Barcelona.

Figura 2. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros de Cataluña, según las principales marcas turísticas. 2004-2010 (Base 100 = 2004).



Fuente: Registro de Turismo de la DG de Turismo.

Durante el año 2010, la media mensual de visitantes que pernoctaron en la capital fue de 14.100, con un 15,60% de visitantes extranjeros, un grado medio de ocupación del 37,31%, y una estancia media de 1,49 días. Los meses con mayor ocupación fueron en septiembre y octubre, con más de 17.000 pernoctaciones, y los meses con menor ocupación fueron diciembre y enero con poco más de 11.000 pernoctaciones. Si comparamos los datos obtenidos en el último trimestre de 2010 con las obtenidas con el mismo periodo del año anterior, se observa un incremento del 5,46% de las pernoctaciones, incrementándose las pernoctaciones de visitantes extranjeros en un 19,59% y los nacionales en un 3,25%, según datos del Observatorio de Turismo del Ayuntamiento de Lleida.

Si nos centramos en el año objeto de análisis en este estudio, el 2009, observamos como la recesión económica, que afectó al conjunto del Estado, se hizo sentir de manera especial en los datos relativos al turismo de la ciudad de Lleida, tal y como lo muestran los siguientes datos proporcionados por el Observatorio de Turismo de Lleida:

Tabla 1. Datos turísticos de la ciudad de Lleida. Comparativa 2008-2009.

OCUPACIÓN HOTELERA			
	2009	2008	Var. Respecto 2008
Visitantes que han pernoctado en hoteles	157.725	161.462	Reducción 2,31%
Pernoctaciones de visitantes extranjeros	24.382	26.367	Reducción 7,53%
Pernoctaciones visitantes resto del Estado	133.344	135.095	Reducción 1,3%
Total pernoctaciones hoteleras	236.645	245.773	Reducción 3,71%
Estancia media	1,50 días	1,52 días	Reducción 0,02 días
Grado medio de ocupación por habitaciones	36,0%	38,6%	Reducción 2,6 puntos
ALTA VELOCIDAD			
Total llegadas alta velocidad	238.437	242.959	Reducción 1,86%
Total salidas alta velocidad	234.264	244.450	Reducción 4,17%
OFICINA DE TURISMO			
Total visitantes oficina de turismo	31.065	30.611	Incremento 1,48%
SEU VELLA			
Total visitantes a la Seu Vella	52.700	54.800	Reducción 3,83%
PROGRAMAS TURISMO DE LLEIDA			
Usuarios del programa “ <i>Guia’t per Lleida</i> ”	15.068	18.000	Reducción 16,29%
Usuarios bus turístico	11.500	11.027	Incremento 4,29%
Visitantes Castillo de Gardeñ	10.868	12.184	Reducción 10,80%

Fuente: Observatorio de Turismo

En definitiva, los datos son suficiente significativos y muestran la complejidad del año 2009 para el conjunto de empresas del sector, factor que hace especialmente interesante el análisis de la situación de la empresa familiar en relación a la no familiar en este año en cuestión.

3. La empresa familiar en Lleida.

Para hacernos una idea de la importancia económica de las empresas familiares, hay suficiente con revisar sus cifras de participación en la economía mundial que proporciona el Instituto Familiar de la Empresa:

- En los EEUU representan el 80% del total de las empresas, ocupando al 50% de los trabajadores.
- En la UE supone el 60% de las empresas, 17 millones de empresas familiares cuentan con más de 100 millones de trabajadores, y representan el 25% de las 100 primeras empresas europeas.
- En España representan el 85% del total de las empresas, generando el 70% del PIB y de la ocupación laboral, en total, las 2,9 millones de empresas familiares ocupan a 13,9 millones de personas.

En el ámbito de Lleida son pocos los estudios que se centran en el análisis de este tipo de empresas, destacando en esta línea el realizado por UNILCO, que trabaja con una muestra de 26 empresas familiares de Lleida en el año 2007, analizando de forma específica la

generación en que se encuentran, obteniendo que el 23% de las empresas se encontraba en la 1ª generación, el 42% en la segunda, el 31% en la tercera, y únicamente un 4% ya se encontraba en su cuarta generación.

Para obtener una primera aproximación del peso de la empresa familiar en el conjunto de la provincia de Lleida, hemos analizado una muestra de 2.820 empresas obtenidas de la base de datos SABI, seleccionando todas aquellas empresas de las que se tenía suficiente información para identificar el tipo de propiedad, y definiendo las empresas familiares como aquellas empresas donde una familia ejerce el control sobre la misma poseyendo al menos el 50% de la propiedad.

Esta muestra ha reflejado que de las 2.820 empresas analizadas, 2.555 son de carácter familiar (90,60% del total de las empresas), un dato que por sí sola ya muestra el importante peso que este tipo de empresa tiene en la provincia de Lleida, superando incluso la presencia de la empresa familiar en el conjunto del Estado (85% del total de empresas). Por su parte, estas 2.555 empresas generan un total de 29.348 puestos de trabajo, lo que supone un 71,77% del empleo generado por las empresas de la muestra, una contribución al empleo muy similar a la generada por las empresas familiares a nivel estatal (70%), y que ya sirve para poner de manifiesto la menor ocupación media de las empresas familiares respecto de las no familiares (que representando un 9,40% de las empresas de la muestra, generan un 28,23% del empleo).

Si nos centramos en la dimensión de las empresas de la muestra, tal y como podemos observar en la figura 3, las empresas predominantes son las microempresas (de 1 a 9 trabajadores), que representan un 67,09% del total, una proporción bastante similar a la obtenida por este grupo si nos centramos en la distribución según el tamaño de las empresas familiares (figura 4).

Figura 3. Distribución empresas de Lleida según dimensión. En %, 2009.

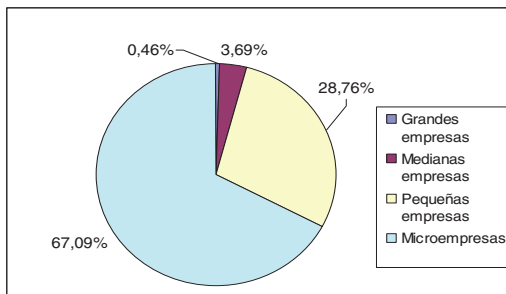
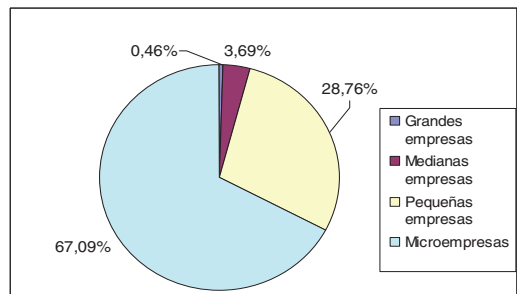


Figura 4. Distribución empresas familiares de Lleida según dimensión. En %, 2009.

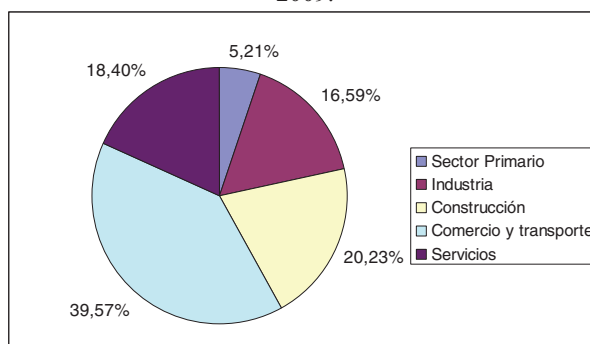


Junto con las microempresas, destaca el peso de las pequeñas empresas (10 a 49 trabajadores), que representan un 28,76% del total de la muestra, y un 27,05% del total de empresas familiares, mientras que por su parte, la suma de las grandes empresas (+ de 250 trabajadores) y de las medianas empresas (entre 50 y 249 trabajadores), representan menos del 5% del total de las empresas de la muestra, y menos del 3% del total de empresas

familiares, factor que vuelve a poner de manifiesto la importancia que las empresas de menor dimensión juegan en el tejido empresarial de la provincia de Lleida.

Finalmente, si analizamos la distribución de las empresas familiares por sectores de actividad (Figura 5), observamos cómo éstas se encuentran bastante repartidas, siendo no obstante, las dedicadas al comercio y transporte, con cerca del 40% de las empresas, las que configuran el sector de actividad dominante, seguido a cierta distancia de la construcción, los servicios y la industria, que presentan unos porcentajes bastante similares y cercanos al 20%. Finalmente, el sector de actividad que presenta una menor presencia en el total de empresas familiares es el sector primario (5,21%), si bien hay que tener en cuenta que en este sector también se pueden encontrar numerosas explotaciones agrícolas sin trabajadores asalariados y que no están incluidas en la base de datos, por lo que es de esperar que esta participación del sector primario en el total de empresas familiares sea en realidad algo superior a la que se ha obtenido a través de la muestra.

Figura 5. Distribución empresas familiares de Lleida según sector de actividad. En %, 2009.



Si tenemos en cuenta las actividades económicas incluidas en la delimitación del ámbito del turismo, especificadas estas a través de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Comisión de Estadística de Naciones Unidas, observamos como estas hacen referencia principalmente a actividades relacionadas con el comercio, el transporte y los servicios, unos sectores de actividad que como podemos observar aglutinan cerca del 58% de las empresas familiares incluidas en la muestra, una cifra que por sí sola ya da una idea de la fuerte vinculación existente entre el sector turístico y la empresa familiar en la provincia de Lleida.

4. Empresa familiar y no familiar en el sector turístico de la provincia de Lleida.

Con el objetivo de conocer la situación de la empresa familiar respecto de la no familiar en el sector turístico de la provincia de Lleida, se ha analizado una muestra representativa de empresas del sector. Para delimitar las actividades económicas características del turismo hemos tenido en cuenta las diversas recomendaciones realizadas por parte de la OMT y de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, y recogidas en el documento "La cuenta satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones" publicado por el INE a efectos de definir el listado de actividades características del sector. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la selección de actividades resultante constituye

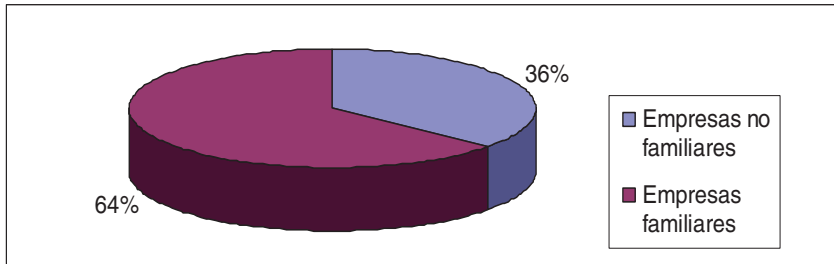
tanto una subestimación como una sobreestimación del sector. Constituye una subestimación al no considerar otras actividades económicas que en parte pueden contribuir a la actividad del sector turístico, y por otra parte, constituye también una sobreestimación en la medida que las ramas de actividad consideradas no desarrollan su actividad exclusivamente por el sector turístico y la demanda turística (Instituto de Estudios Turísticos, 2010).

Concretamente, para el estudio se ha analizado una muestra formada por 234 empresas con datos de 2009, de las cuales 208 eran de propiedad familiar (88,89% del total) y 26 eran de propiedad no familiar (11,11%). Unas cifras que ponen de manifiesto el peso de la empresa familiar en el sector turístico de la provincia de Lleida, al situarse en unos niveles superiores a los que presenta este tipo de empresa en el conjunto del sector turístico a nivel estatal (73, 41% del total de empresas).

4.1. Impacto económico.

Si nos centramos en la aportación de estas empresas a la ocupación en el año 2009 (Figura 6), observamos como las empresas familiares aportan a la provincia de Lleida el 64% del empleo, un porcentaje también superior al que se produce en el conjunto del Estado (49,23%), y que pone de manifiesto una vez más la importancia de este tipo de empresas en el sector turístico de Lleida. Como podemos observar a través de los porcentajes, y al igual que sucede en el ámbito estatal, el empleo generado por las empresas familiares es inferior a su presencia en el total de empresas, prueba inequívoca de la menor ocupación media que se produce en las familiares.

Figura 6. Generación de ocupación según la naturaleza de la empresa (en %, 2009).



Esta menor ocupación media de las empresas familiares viene provocada en buena parte por la diferente distribución de las empresas familiares y no familiares según su dimensión (Figuras 7 y 8). De este modo, podemos observar como mientras entre las empresas familiares el tipo dominante son las microempresas (70,67% del total), entre las empresas no familiares el tipo dominante son las pequeñas empresas (50% del total). Mientras que entre los tipos de mayor dimensión, podemos observar como estos tienen una mayor presencia en el caso de las empresas no familiares, donde el 3,85% son grandes empresas y el 15,38% son medianas empresas, mientras que en el caso de las empresas familiares, no encontramos grandes empresas, y las medianas empresas únicamente representan un 2,40% del total, quedando comprendidas por tanto más del 97% de las empresas familiares entre microempresas y pequeñas empresas (estos dos grupos representan un 65,38 % en el caso de las empresas no familiares).

Figura 7. Distribución empresas familiares según dimensión. En %, 2009.

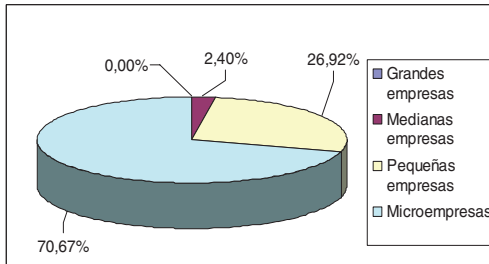
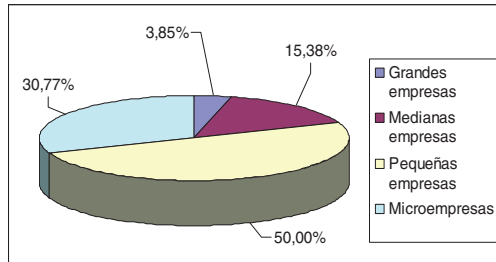


Figura 8. Distribución empresas no familiares según dimensión. En %, 2009.



En definitiva, atendiendo a criterios de empleo, queda patente la menor dimensión que de media presentan las empresas familiares respecto a las no familiares. Pero esta menor dimensión también la podemos observar en otras variables. Así por ejemplo, si nos centramos en el volumen de activos (Figura 9), observamos como las empresas familiares aportan el 61,59% del total de activos del sector, por 38,41% de las empresas no familiares, lo que evidencia los menores activos medios de las empresas familiares, unas diferencias que como podemos observar en la figura 10, se evidencian en los diferentes tipos de dimensiones, y siendo especialmente relevantes en el caso de las medianas empresas.

Figura 9. Distribución de activos según la naturaleza de la empresa. En %, 2009.

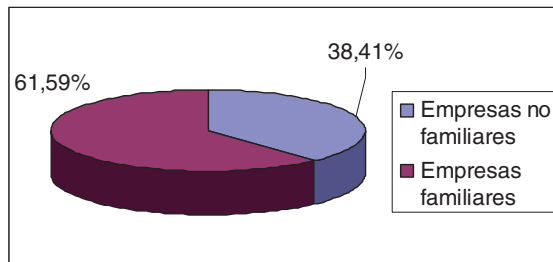
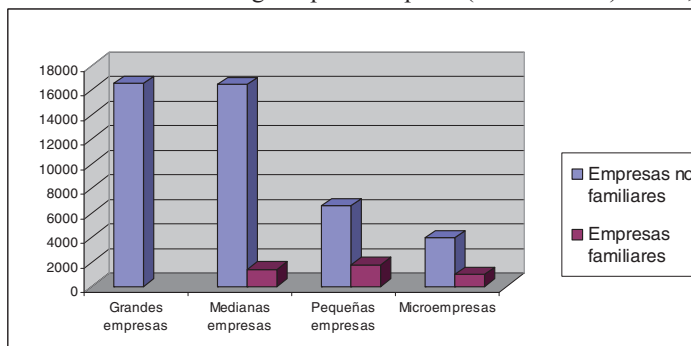


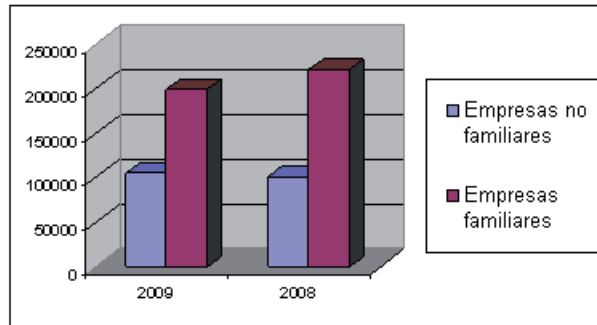
Figura 10. Activos medios según tipo de empresa (en miles de €). En %, 2009.



Pero las diferencias entre empresas familiares y no familiares en el sector no se limitan únicamente a su dimensión y estructura económica, sino que en su funcionamiento también se observan diferencias destacables. Unas diferencias, que son especialmente interesantes de analizar en un contexto de crisis como es el caso del año 2009, donde el conjunto del Estado sufrió una fuerte recesión económica después de un largo ciclo de crecimiento. Una recesión que afectó a todos los sectores de la economía, y que debido a su alcance global, tuvo importantes repercusiones en el sector turístico.

Prueba de esta recesión, hemos podido observar como para el conjunto de empresas de la muestra, el importe neto de la cifra de ventas se redujo en este 2009 en relación al año anterior en un 5,92%, si bien el impacto fue muy diferente según se tratara de empresas familiares o no familiares (Figura 11), así, mientras las empresas no familiares experimentaron un incremento en la cifra de ventas del 3,35%, las empresas familiares notaron mucho más la crisis con una reducción de las ventas del 10,17%.

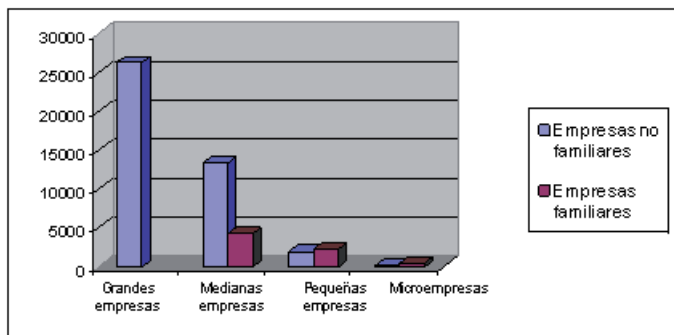
Figura 11. Evolución importe neto cifra de ventas para el total de empresas familiares y no familiares (en miles de €). 2008-2009.



Tras el impacto de la crisis, el conjunto de empresas familiares aportaba el 66,86% de las ventas totales, por el 33,14% de las empresas no familiares, lo que pone de manifiesto tanto el importante peso del conjunto de empresas familiares en la cifra de negocios del sector, como el mayor nivel de ventas medias presentadas por las empresas no familiares. Unas diferencias medias, que en este caso no se reproducen en todos los tipos de empresa, variando el sentido de la comparación según la dimensión de la misma.

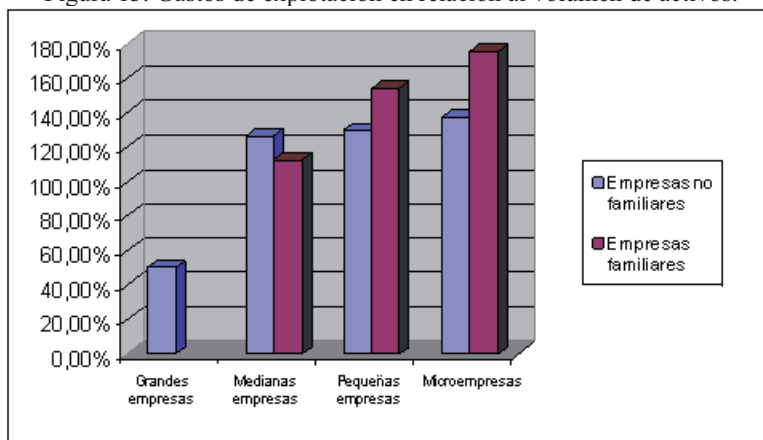
Analizando la figura 12, podemos observar el diferente comportamiento que presentan las empresas familiares y no familiares en cuanto a cifra de ventas según su dimensión. De modo que mientras las empresas no familiares presentan unas ventas medias netamente superiores a las de las empresas familiares en el caso de las medianas empresas (en el caso de las grandes empresas no se puede comparar debido a la falta de grandes empresas familiares), las empresas familiares presentan unas ventas medias sensiblemente superiores a las obtenidas por las empresas no familiares en el caso de las pequeñas empresas y de las microempresas, de lo que parece deducirse que a mayor dimensión de la empresa, mayor capacidad de las empresas no familiares a la hora de generar ventas, mientras que a menor dimensión de la misma, son las empresas familiares las que presentan unos mayores niveles de cifra de negocio.

Figura 12. Ventas medias según naturaleza y dimensión de la empresa (en miles de €).
2009.



Por otra parte, si analizamos el volumen de gastos de explotación que se generan en la empresa atendiendo a su tamaño (Figura 13), observamos como las empresas de mayor dimensión, presentan unos costes de explotación en relación al volumen de activos más bajos que las empresas de menor dimensión. Esto se explica porque estas empresas presentan niveles de producción superiores y pueden aprovechar mejor las economías de escala que se derivan de sus actividades.

Figura 13. Gastos de explotación en relación al volumen de activos.



Pero si en alguna variable se ha hecho notar el impacto de la crisis económica ha sido en la del resultado del ejercicio, donde para el conjunto de empresas de la muestra de las que se tenía información de sus resultados para el 2008 y 2009, se ha producido en el año 2009 una reducción de los beneficios del 63,31%, siendo también muy diferente el impacto específico sobre empresas familiares y no familiares, así, mientras las empresas familiares experimentaban conjuntamente una reducción en el resultado del ejercicio del 93,05%, las empresas no familiares lo hacían en un 56,31%. Si bien, a pesar de este diferente impacto, seguía siendo muy similar la proporción de empresas familiares y no familiares con un resultado del ejercicio positivo en el conjunto de empresas familiares y no familiares

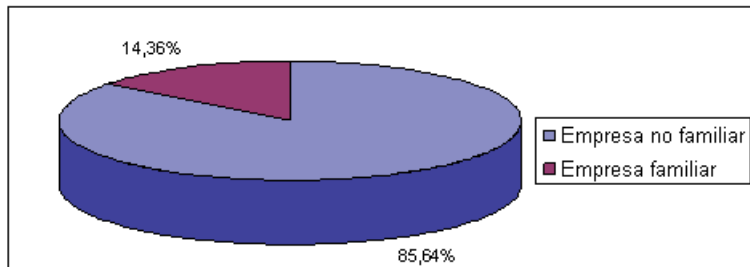
respectivamente (Tabla 2). Como podemos observar, en el año 2009, a pesar de la crisis, cerca del 60% de las empresas, tanto familiares como no familiares, finalizaron el ejercicio con un resultado positivo.

Tabla 2. Proporción de empresas familiares y no familiares con beneficios i pérdidas.

Tipo de empresa	Resultado ejercicio positivo	Resultado ejercicio negativo
Empresa no familiar	59,13%	40,87%
Empresa familiar	57,69%	42,31%

A pesar de esta igualdad en las proporciones de empresas con beneficios, la contribución de cada grupo al total de beneficios obtenido por el conjunto de empresas de la muestra es muy diferente. Como podemos observar en la figura 14, hasta un 85,64% del total de los beneficios de la muestra son aportados por el conjunto de empresas no familiares, mientras que las empresas familiares, a pesar de representar el 89,89% del total de la muestra, únicamente aportan en el año 2009 el 14,36 % de los beneficios.

Figura 14. Participación en los beneficios según la naturaleza de la empresa. En %, 2009.

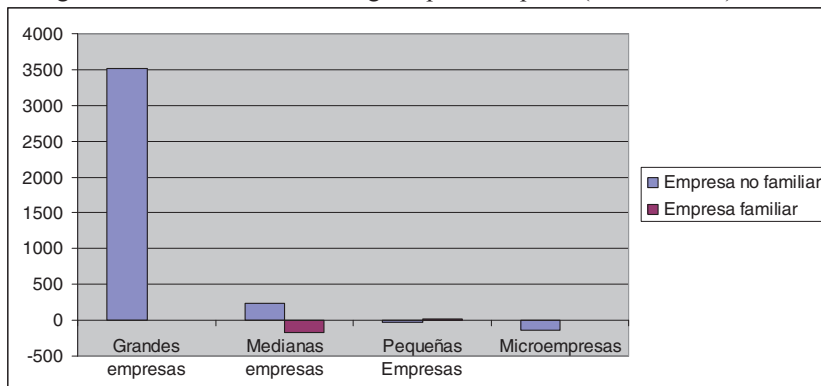


Una diferente aportación a los beneficios, que en buena parte se podría explicar por la diferente orientación de las empresas familiares y no familiares, más orientadas las primeras en asegurar la continuidad de la empresa en el futuro garantizando el relevo generacional, y más orientadas las segundas a la obtención de beneficios que satisfagan a sus socios.

Estas diferencias no obstante, y al igual que sucedía en el caso del importe neto de la cifra de ventas, no se repiten de la misma manera según la dimensión de la empresa, así, si observamos los resultados según la dimensión de la empresa (Figura 15), observamos como, en primer lugar, destacan los elevados beneficios de la gran empresa no familiar respecto al resto de empresas, siendo éste el elemento clave en la diferente aportación de unas y otras empresas en el resultado global de la muestra. En segundo lugar, también se observan importantes diferencias entre las empresas de mediana dimensión, y es que mientras las no familiares han obtenido unos beneficios medios cercanos a los 240 mil euros, las empresas familiares experimentaban de media un resultado negativo de 16 mil euros. Si bien, al igual que sucedía en el caso de las ventas, el comportamiento de los dos tipos de empresas variaba según la dimensión, y mientras las empresas no familiares obtenían mayores resultados cuando mayor era la dimensión de la empresa, las empresas familiares obtienen unos mejores registros en empresas de menor dimensión. Así, podemos observar como en el caso de pequeñas empresas y microempresas, las empresas

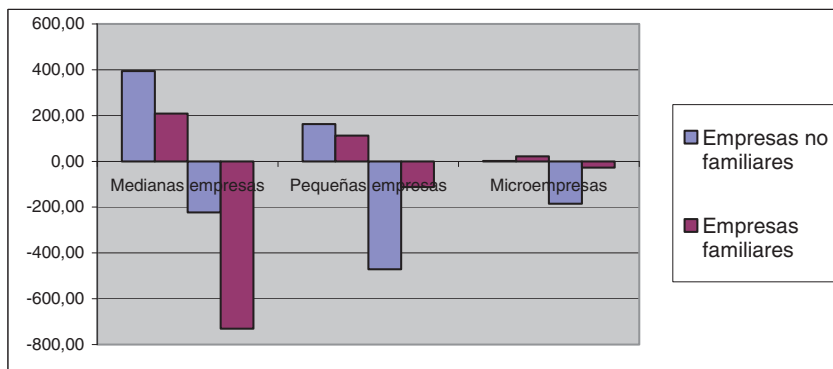
familiares obtienen de media unos resultados ligeramente positivos, que contrasta con los resultados negativos obtenidos de media por las empresas no familiares en estas empresas de menor dimensión.

Figura 15. Resultados medios según tipo de empresa (en miles de €). 2009.



Estas diferencias entre empresas familiares y no familiares se repiten en cierto modo si realizamos un análisis más desglosado de las empresas según si han obtenido beneficios o pérdidas en el año 2009. Así, en la figura 16 (hemos excluido las grandes empresas no familiares al no existir grandes empresas familiares para realizar la comparación), podemos observar cómo se mantienen las diferencias favorables a las empresas no familiares en cuanto a las medianas empresas, obteniendo unos mayores beneficios medios en el caso de empresas con beneficios, y unas pérdidas medias bastante inferiores en el caso de empresas con pérdidas.

Figura 16. Resultados medios según hayan obtenido beneficios o pérdidas (en miles de €). 2009.



En cambio, en el caso de las pequeñas empresas, encontramos ciertas diferencias en relación al análisis conjunto, y es que para esta dimensión, las empresas no familiares también presentan unos mayores beneficios medios en el caso de empresas con beneficios, contrariamente a lo que sucedía anteriormente, mientras que las empresas familiares

presentan unas menores pérdidas medias en el caso de empresas con pérdidas, generándose en este caso una importante diferencia con las pequeñas empresas no familiares, que debido a sus elevadas pérdidas, provocan que para el conjunto de la muestra las pequeñas empresas familiares presenten unos mejores resultados medios que las pequeñas empresas no familiares.

Finalmente, en cuanto a las microempresas, observamos como las conclusiones alcanzadas al analizar el conjunto de la muestra se repiten en este punto, mostrando unos mejores resultados por parte de las empresas familiares, tanto en las empresas con beneficios como en las empresas con pérdidas.

A modo de síntesis, observamos que la capacidad para generar ventas y los resultados de las empresas varía en función de su dimensión y del carácter familiar o no que tengan.

Las empresas de mayor dimensión, presentan unos costes de explotación en relación al volumen de activos, más bajos que las empresas más pequeñas. Esto se podría explicar porque estas empresas presentan niveles de producción superiores y pueden aprovechar mejor las economías de escala que se derivan de sus actividades, generando unos costes medios más bajos. Lo cual, les permite entre otros aspectos, el poder ofrecer servicios a precios más competitivos que las empresas de menor dimensión, y en consecuencia, poseer una mayor capacidad para generar volumen de negocio.

Por otra parte, se comprueba que a menor dimensión, son las empresas familiares las que presentan una mayor capacidad para generar ventas, lo que podría explicarse por causas más de tipo cualitativo que cuantitativo.

Por tanto, a pesar de las dificultades que presentan las empresas familiares para reducir los costes y aprovechar economías de escala, debido a su menor dimensión media, también presentan una serie de ventajas respecto de las empresas de tamaño superior, a saber: una mayor participación del factor humano en los procesos, la disposición de una organización más flexible, capacidad y rapidez de comunicación por la ausencia de barreras jerárquicas, mayor flexibilidad de la estructura productiva, ya que son empresas con menos estructura fija, y por tanto, tienen posibilidad de adaptar sus procesos más rápidamente.

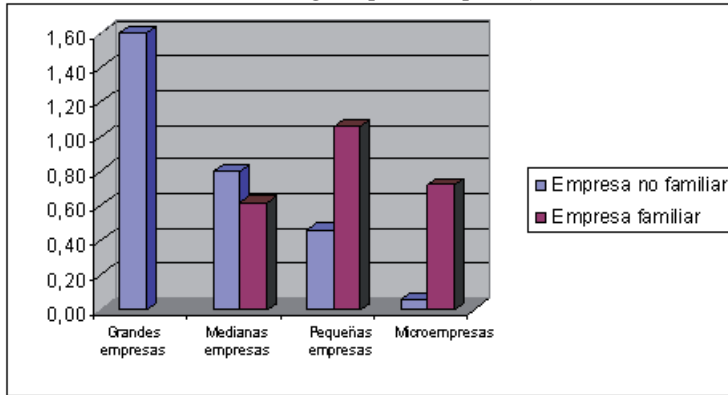
Atendiendo a los resultados por tanto, se puede pensar que la ventaja competitiva de estas empresas no radica pues, en el precio de los servicios que ofrecen, sino en aspectos más de tipo cualitativo, como trato más personalizado y cercano al cliente, nivel de confianza más elevado, fidelización de los clientes en varias generaciones, etc.

4.2. Productividad.

Entrando ya en el análisis de la productividad, un primer elemento de análisis es la productividad del capital, medida ésta a través de la rotación del activo neto (Ventas / activo total). En esta ocasión los resultados nos han mostrado una mayor productividad por parte de las empresas no familiares (1,46%) en comparación a las empresas familiares (0,87%). No obstante, si analizamos la productividad según la dimensión de la empresa (Figura 17), observamos como una vez más las empresas no familiares obtienen unos mayores resultados en las medianas empresas (no hay grandes empresas familiares con

que comparar), mientras que las empresas familiares obtienen una mayor productividad del capital en las empresas de menor dimensión (pequeñas y microempresas).

Figura 17. Rotación del activo neto según tipo de empresa (Ventas / Activo total). 2009.



A su vez, si nos centramos en la productividad del trabajo de las empresas turísticas en la provincia de Lleida, observamos en los gráficos de ingresos de explotación por trabajador (Figura 18) y de resultado de explotación por trabajador (Figura 19), que las diferencias entre empresa familiar y no familiar no resultan tan grandes como las observadas en otras variables. De hecho, observamos que las empresas familiares obtienen unos mayores ingresos de explotación por trabajador, mientras que las empresas no familiares, obtienen un mayor resultado de explotación por trabajador, debido a que soportan unos costes medios de explotación inferiores.

Figura 18. Ingresos de explotación por trabajador (en miles de €). 2009.

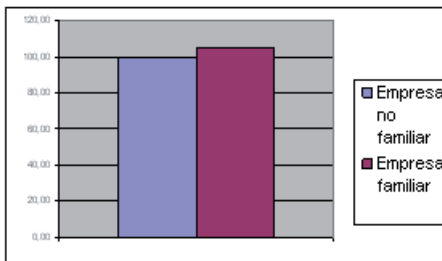
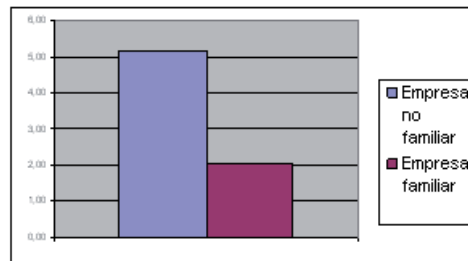


Figura 19. Resultado de explotación por trabajador (en miles de €). 2009.



En relación a los ingresos de explotación por trabajador, en la tabla 3 observamos como los mejores resultados los obtienen las microempresas de carácter familiar, siendo las de carácter no familiar las que obtienen unos peores resultados. Unos resultados inversos encontraríamos en el caso de las medianas empresas, donde los buenos datos obtenidos por las empresas no familiares contrastan con las obtenidas por las familiares. De manera conjunta, las pequeñas empresas serían las que presentarían unos mayores ingresos de explotación por trabajador, mientras que en relación a las grandes empresas (en este caso

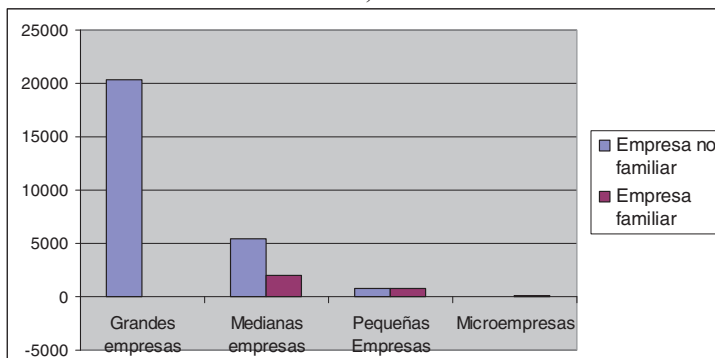
sólo tenemos de no familiares), se situarían en unos ingresos de explotación cercanos los niveles más bajos de la horquilla.

Tabla 3. Ingresos de explotación por trabajador según el tipo de empresa (miles de €). 2009.

	Grandes empresas	Medianas empresas	Pequeñas Empresas	Microempresas
Empresa no familiar	67,26	120,04	115,88	60,93
Empresa familiar	-	62,44	107,69	127,07

Finalmente, si observamos el propio ratio de productividad de trabajo (Figura 20), medido éste como el valor agregado entre el número de trabajadores, podemos observar como para pequeñas y medianas empresas el ratio obtenido por las empresas familiares y no familiares es muy similar. Mientras que una vez más, cuanto mayor es la dimensión de la empresa, mejor parece ser el funcionamiento de la empresa no familiar respecto de la familiar, destacando además en este caso, las importantes diferencias existentes en favor de la gran empresa no familiar en relación al resto de empresas.

Figura 20. Valor Agregado/Nº. Trabajadores según dimensión de la empresa (en miles de €).

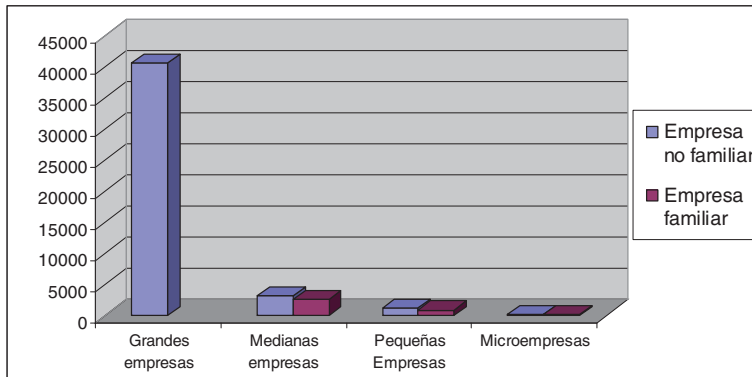


4.3. Estructura financiera

Otra de las diferencias que también se observan, si comparamos las empresas familiares y no familiares, la encontramos en su estructura financiera.

Las empresas familiares representan un 88,89% del total de empresas del sector turístico en la provincia de Lleida y aportan en conjunto el 59,29% de los fondos propios, mientras que las empresas no familiares aportan el 40,71%. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que las empresas no familiares sólo representan un 10,11% del total empresas del sector, podemos afirmar que éstas presentan unos fondos propios medios más elevados que las empresas familiares sea cual sea su dimensión (Figura 21).

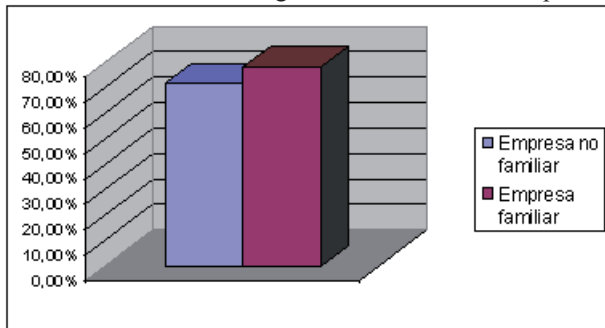
Figura 21. Fondos propio aportados al sector según el tipo de empresa (miles de €). 2009.



En definitiva, los análisis efectuados sobre la muestra ponen de manifiesto, por un lado, el importante peso de la empresa familiar en el sector turístico en la provincia de Lleida, donde aporta la mayor parte de las empresas, empleo, activos y fondos propios, mientras que por otra parte, y en estas mismas variables, se pone de manifiesto la menor dimensión que de media presentan respecto a las empresas no familiares.

Otro de los aspectos básicos a analizar a la hora de comparar la empresa familiar y no familiar es la relativa al endeudamiento, y es que debido a la voluntad de la familia por mantener el control en la empresa familiar, tradicionalmente se han generado importantes diferencias en materia de financiación entre uno y otro tipo de empresa (ver Galve-Górriz y Salas-Fumás, 2011).

Figura 22. Nivel de endeudamiento según la naturaleza de la empresa. En %, 2009.



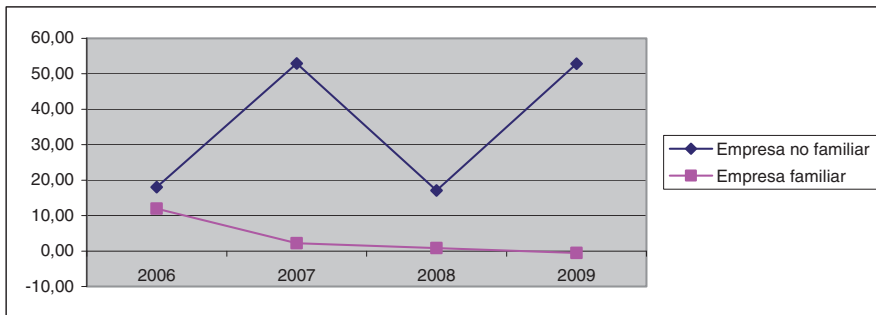
En la figura 22 podemos comprobar como de media, las empresas familiares financian una mayor parte de su estructura a través de recursos ajenos (78,15%), algo que era de esperar si tenemos en cuenta su preferencia por el endeudamiento como fuente de financiación, ya que éste no compromete el control de la sociedad por parte de la familia como si lo podría hacer en cambio, una ampliación de capital que facilitara la entrada de nuevos socios a la sociedad.

Si analizamos el endeudamiento según la dimensión de la empresa, destacan principalmente dos factores. En primer lugar, que cuanto menor es la dimensión de la empresa mayor es la necesidad de financiación ajena para el desarrollo de su actividad, lo que provoca que las microempresas estén prácticamente en su totalidad en manos de terceros. Este hecho justifica el impacto que este tipo de sociedades puede experimentar en épocas de recesión o crisis, donde el acceso a las fuentes de financiación se encuentra mucho más restringido. Y en segundo lugar, destaca que si bien en promedio las empresas familiares presentan unos mayores niveles de endeudamiento, éste se debe básicamente al bajo endeudamiento de las grandes empresas no familiares, mostrándose en el resto de dimensiones unos niveles de endeudamiento bastante similares entre empresas familiares y no familiares.

En esta línea, también cabe destacar que si bien las empresas no familiares presentan unos mayores niveles de activos y fondos propios medios que las empresas familiares, la mayor orientación a beneficios por parte de las primeras contribuyó a que estas obtuvieran durante el 2009, en términos medios, unos mayores niveles de rentabilidad sobre activos y una mayor rentabilidad sobre fondos propios.

Estos resultados muestran una vez más, la mayor orientación a beneficios de las empresas no familiares. De hecho, esta tendencia se confirma si analizamos la rentabilidad sobre fondos propios obtenidos por las empresas de la muestra durante el período 2006-2009. (Figura 23, utilizando sólo aquellas empresas para las que disponemos información de todos los años).

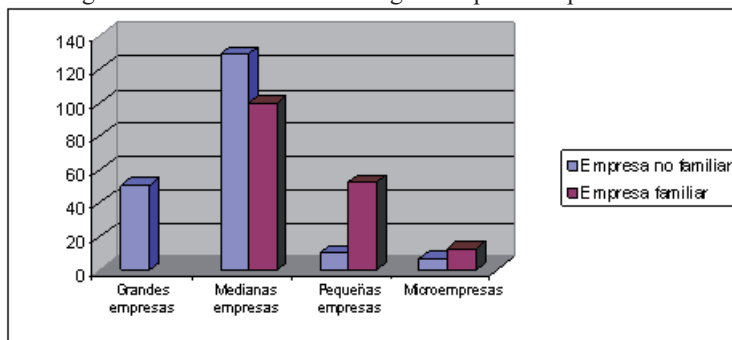
Figura 23. Rentabilidad sobre fondos propios. 2006-2009. (B.Netto/FP)



Tal y como se puede apreciar en el gráfico, las empresas familiares tienden a presentar de media, unas rentabilidades sobre fondos propios inferiores a los de las empresas no familiares, lo que contribuye a ejemplificar una vez más que su principal objetivo no recae en el obtención de beneficios sino en garantizar la continuidad de la empresa a largo plazo, y asegurar así la sucesión.

En cuanto a los gastos financieros (figura 24), observamos que las empresas familiares que tienen menor dimensión (pequeñas y micro), soportan un volumen de gastos financieros más elevado que las empresas no familiares. Teniendo en consideración que el 97,03% de las empresas familiares son de este tamaño, podemos afirmar que las empresas familiares soportan una carga financiera más elevada que las no familiares, consecuencia de su mayor grado de endeudamiento.

Figura 24. Gastos financieros según el tipo de empresa. 2009.

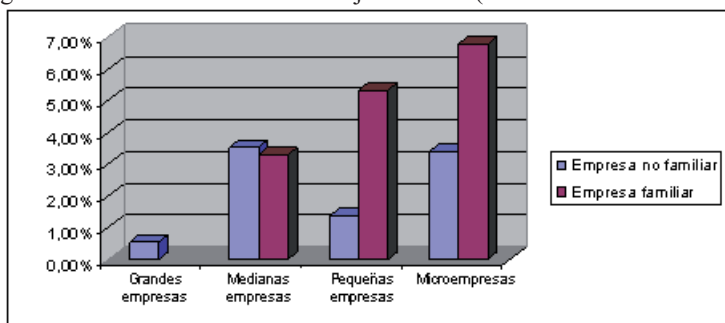


En la tabla 4, obtenemos el coste de la financiación ajena según la dimensión de las empresas y su carácter familiar o no. Se constata que, son las empresas familiares de menor dimensión (pequeñas y micro) las que soportan un coste financiero más elevado, fruto de su mayor nivel de endeudamiento, de la dificultad de estas empresas para obtener nueva financiación, y por el menor poder de negociación que pueden ejercer sobre las entidades financieras.

Tabla 4. Coste de la financiación ajena. 2009. (Gastos financieros/Pasivo)

	Grandes empresas	Medianas empresas	Pequeñas empresas	Microempresas
Empresa no familiar	0,57%	3,53%	1,37%	3,43%
Empresa familiar		3,32%	5,33%	6,82%

Figura 25. Coste de la financiación ajena. 2009. (Gastos financieros/Pasivo).

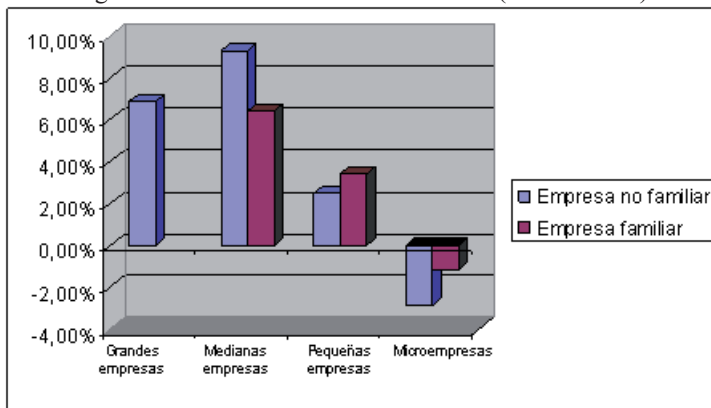


Por otro lado, si analizamos la rentabilidad económica (Tabla 5) observamos que las empresas grandes y medianas de carácter no familiar obtienen mejores resultados (6,89% y 9,36% respectivamente), motivado porque las empresas no familiares obtienen unos resultados de explotación más elevados que las empresas familiares, gracias a que aprovechan más y mejor las economías de escala que se derivan de sus actividades.

Tabla 5. Rentabilidad económica. 2009(EBIT/Activo).

	Grandes empresas	Medianas empresas	Pequeñas empresas	Microempresas
Empresa no familiar	6,89%	9,36%	2,52%	-2,86%
Empresa familiar		6,47%	3,45%	-1,11%

Figura 26 Rentabilidad económica. 2009 (EBIT/Activo).



En cambio, si observamos las empresas pequeñas y micro los resultados son inversos. En este caso, son las empresas familiares las que obtienen una rentabilidad de sus activos más elevada (3,45% y -1,11% respectivamente). En particular, vemos que las microempresas de carácter familiar presentan una rentabilidad económica negativa (debido a las pérdidas), pero menos acusada que en el caso de las empresas no familiares, donde las pérdidas son mayores.

Finalmente se ha analizado si el efecto apalancamiento, calculado como la diferencia entre la rentabilidad económica y el coste de la financiación ajena, de media, es positivo o no. Y observamos como, para empresas de todo tipo de dimensión (medianas, pequeñas y micro) son las de carácter no familiar las que obtienen mejores resultados.

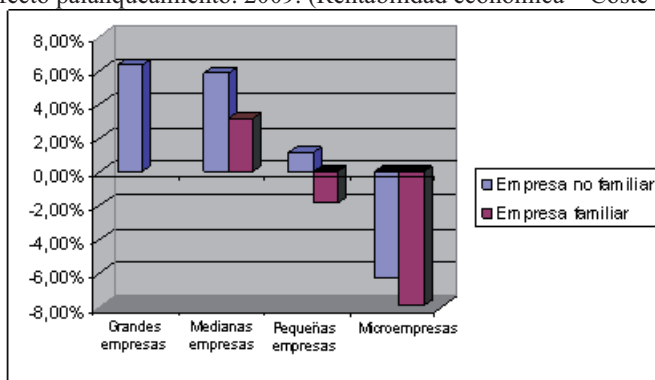
Llegado a este punto, cabe recordar que si el efecto apalancamiento es positivo, esto permite aumentar la rentabilidad financiera que obtienen los accionistas en relación a los fondos propios aportados a la empresa. Aumentar el apalancamiento en una empresa, supone necesariamente aumentar el nivel de endeudamiento de la misma para financiar sus inversiones. De este modo, siempre que la rentabilidad que se obtenga de las inversiones que realiza una empresa sea superior al coste de la financiación ajena, el efecto apalancamiento será positivo y el endeudamiento aumentará la rentabilidad financiera de la empresa, y por tanto, la de sus socios.

En la Tabla 6, observamos que las empresas medianas de carácter familiar presentan un apalancamiento positivo pero inferior a las empresas no familiares, debido a que su rentabilidad económica es inferior (6,47% y 9,36% respectivamente) y el coste de la financiación ajena es muy similar (3,32% y 3,53% respectivamente).

Tabla 6. Efecto palanqueamiento. 2009. (Rentabilidad económica – Coste financiación)

	Grandes empresas	Medianas empresas	Pequeñas empresas	Microempresas
Empresa no familiar	6,32%	5,83%	1,15%	-6,30%
Empresa familiar		3,15%	-1,88%	-7,93%

Figura 27. Efecto palanqueamiento. 2009. (Rentabilidad económica – Coste financiación)



Por otra parte, las empresas pequeñas y micro de carácter familiar, presentan un apalancamiento negativo (-1,88% y -7,93%), lo que nos indica que la rentabilidad que generan sus inversiones no es suficiente para cubrir el coste de la financiación ajena, y por tanto, el endeudamiento de estas empresas no solo no mejora la rentabilidad financiera sino que la empeora, aumentando simultáneamente su riesgo económico y financiero, haciéndolas más vulnerables ante una disminución de las sus ventas.

Las empresas familiares obtienen menor rentabilidad económica y financiera respecto a las no familiares, fruto del mayor grado de endeudamiento que presentan y de su menor orientación a beneficios. Este hecho, provoca que las empresas de carácter familiar presenten asimismo, una menor capacidad de autofinanciación. En este sentido, hay que recordar que la autofinanciación para mantenimiento tiene como objetivo renovar las inversiones de la empresa una vez ha finalizado su vida útil. Mientras que, la autofinanciación para enriquecimiento, tiene como finalidad la realización de nuevas inversiones que conlleven un crecimiento de la misma, permitiendo además, aumentar los medios financieros externos, ya que otorga una mayor autonomía financiera y garantías frente a terceros.

La empresa familiar, al tener una menor orientación a beneficios, reduce esta capacidad de autofinanciación. Limitando la realización de nuevas inversiones y provocando que se presenten unos elevados niveles de endeudamiento.

Se podría pensar, que el elevado nivel de apalancamiento que presentan las empresas familiares, no debería suponer necesariamente una menor rentabilidad sobre los fondos propios, ya que en muchas ocasiones el endeudamiento puede hacer que esta rentabilidad mejore. Pero, en vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que este no es el caso

de las empresas familiares. Un hecho justificado en parte, por la dificultad y reticencia de las empresas familiares para acceder al mercado de capitales permanentes, y porque el endeudamiento supone en sí mismo una limitación en toda regla a la hora de conseguir nueva financiación por el mayor riesgo que implica.

5. Conclusiones.

A lo largo de este estudio hemos podido comprobar el importante peso que tiene la empresa familiar en la provincia de Lleida, presentando una participación incluso superior a la que se produce en el conjunto del Estado, que ya de por sí es muy elevada. Además, también hay que remarcar que en el tejido empresarial de la provincia de Lleida, destaca sobre todo la importante presencia de microempresas y de pequeñas empresas.

En cuanto al sector turístico, los análisis realizados han puesto de manifiesto el importante peso que tiene la empresa familiar en el sector turístico de Lleida, donde aporta la gran mayoría de las empresas. En resumen, el estudio pone sobre la mesa toda una serie de diferencias y rasgos característicos muy interesantes que distinguen las empresas familiares de las no familiares, entre las que, y a modo de síntesis, podemos destacar:

-La diferente distribución de empresas familiares y no familiares según su dimensión. La mayoría de empresas familiares son microempresas y pequeñas empresas. Mientras que, a mayor dimensión, mayor es la presencia de empresas no familiares.

-Las empresas familiares aportan al conjunto del sector, la mayor parte de empresas, empleo, volumen de activos y fondos propios, pero por otra parte, y en estas mismas variables, se constata la menor dimensión que de "media" presentan respecto las empresas no familiares.

-También se ha comprobado que a mayor dimensión de la empresa, mayor capacidad de las empresas no familiares a la hora de generar ventas y menores costes de explotación en relación al volumen de activos. Mientras que a menor dimensión, son las empresas familiares las que presentan una mayor capacidad para generar ventas, motivado seguramente por causas más de tipo cualitativo (proximidad al cliente, fidelización, confianza,...).

-A mayor dimensión, mayor productividad por parte de las empresas no familiares. Y a menor dimensión, son las empresas familiares las que obtienen una mayor productividad, tanto del trabajo como de rotación del activo.

-En cuanto a la rentabilidad económica, las empresas grandes y medianas de carácter no familiar obtienen unos mejores registros, motivado por una mayor capacidad productiva que les permite aprovechar economías de escala, y de esta manera, obtener unos resultados de explotación más elevados que las empresas familiares. En cambio, si observamos las pequeñas y microempresas, los resultados son inversos, siendo en este caso las empresas familiares las que obtienen una rentabilidad de sus activos más elevada. Un hecho que se evidencia aún más, cuando se observa que a pesar de tener unos activos medios inferiores, las empresas familiares alcanzan unos mayores volúmenes de ventas, un hecho que se explicaría por motivos más cualitativos que cuantitativos, mostrando la importancia de

factores más intangibles como la implicación de los trabajadores o la fidelización de la clientela durante generaciones.

-La empresa familiar, al tener una menor orientación a beneficios, reduce su capacidad de autofinanciación, limitando la realización de nuevas inversiones y provocando que se presenten unos niveles de endeudamiento más elevados y una mayor dependencia financiera.

-Las empresas familiares de menor dimensión (pequeñas y micro) soportan un coste financiero más elevado, fruto de su mayor nivel de endeudamiento, por la dificultad de estas empresas para acceder al mercado de capitales permanentes, y seguramente por el menor poder de negociación que pueden ejercer frente a las entidades financieras.

-Asimismo, las empresas familiares presentan un mayor riesgo económico y financiero, y por tanto, son empresas más vulnerables ante una disminución de sus ventas. En definitiva, son empresas más apalancadas y más dependientes de la financiación ajena que las empresas no familiares.

En conclusión, y por todo lo expuesto anteriormente, no es de extrañar que el impacto de la crisis económica del año 2009 fuera muy diferente según se tratara de empresas familiares o no familiares. Las empresas familiares notaron mucho más los efectos de la crisis, experimentando un descenso en sus ventas y en sus resultados mucho más acusados que las empresas de carácter no familiar, justificado por la menor dimensión que de media presentan, por su mayor grado de endeudamiento, y por la mayor vulnerabilidad a la que estas empresas están expuestas.

Bibliografía:

- Catalunya Caixa (2010) “Anuari Econòmic Comarcal CatalunyaCaixa”.
- Galve-Górriz, C. y Salas-Fumás, V. (2011) “¿Determina la propiedad familiar diferencias en las relaciones entre preferencias, comportamiento y resultados en las empresas españolas cotizadas?” *Revista de Economía Aplicada*, pendiente de publicación.
- Instituto de Estudios Turísticos (2010) “Empleo en actividades del Turismo”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Monfort, V.M. y Camisón, C. (2010). “La competitividad de la empresa turística familiar en España” en la ponencia “La innovación clave para el turismo del siglo XXI”.
- Vallejo, M.C. y Grande, F.A. (2003). “La empresa familiar como instrumento de desarrollo económico-social: el caso de las zonas turísticas de interior.” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 9 nº3. pp.129-146.