

L'empresa familiar turística a Lleida. Situació i trets diferencials en un context de crisi econòmica

JORDI MORENO GENÉ
LAURA SÁNCHEZ PULIDO
Universitat de Lleida

Data recepció: 20/10/11
Data acceptació: 1/12/15

RESUM

El que es pretén amb aquest treball és localitzar, presentar i analitzar les diferències existents entre empreses familiars i no familiars, tant pel que fa a implantació, característiques, i funcionament, en el sector turístic de la província de Lleida. Amb aquesta finalitat s'ha analitzat una mostra de 234 empreses del sector, obtingudes a través de la base de dades SABI, i que han posat de manifest entre altres aspectes, tant l'important paper que juga l'empresa familiar en el conjunt del sector, la seva menor dimensió respecte a l'empresa no familiar, o els diferents objectius que una empresa i l'altra persegueixen.

Classificació JEL: L25; LB3.

PARAULES CLAU

Empresa familiar, Província de Lleida, Sector turístic.

ABSTRACT

The aim of this work is to locate, present and analyse, the differences that exist between family and non-family businesses, both in reference to their establishment, features, and operation, in the tourism sector of the province of Lleida. To this end, a sample of 234 businesses of the sector were analysed, obtained from the SABI data-

base, which have highlighted, among other aspects, the important role of the family business in the whole of the sector, its smaller size in relation to the non-family business, or the different goals that each one strives for.

Classification JEL: L25; LB3.

KEYWORDS

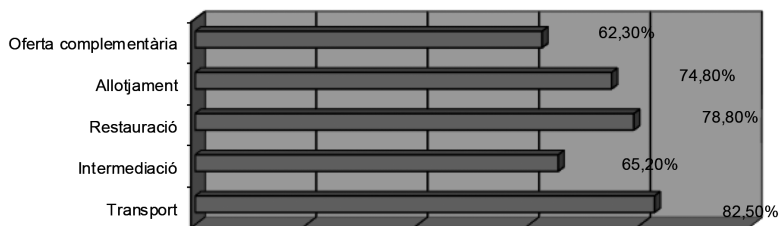
Family business, Province of Lleida, Tourism sector.

1. Introducció

En l'àmbit estatal el sector turístic espanyol en el 2010 el formaven 440.795 empreses amb un total de 2.143.119 treballadors, dels quals 1.055.777 treballaven en 323.567 empreses familiars, el que suposava un 73,41% del total d'empreses del sector i el 49,23% de l'ocupació. En relació a l'empresa familiar en el sector turístic, a més a més de la seva presència dominant, destaquen dos aspectes bàsics (Monfort i Camisón, 2010):

- La propietat d'aquestes empreses sol estar en mans d'una sola família.
- La participació relativa en l'oferta de les empreses familiars és molt superior a la seva contribució a l'ocupació a causa de la menor dimensió mitjana respecte a l'empresa no familiar, i també a la seva menor productivitat del treball.

Tal com podem observar a la figura 1, les empreses familiars són majoritàries en totes les activitats turístiques espanyoles, motiu pel qual resulta d'especial interès l'anàlisi d'aquest col·lectiu de manera independent.



Font: Dades extretes de DIRCE 2010, CNAE 2009.

Figura 1. Participació de l'empresa familiar en les activitats turístiques espanyoles.

Durant els primers anys de la darrera dècada, les empreses familiars han anat consolidant-se aprofitant les èpoques de creixement per aprofundir en la seva renovació, innovació i reinversió. I és que tal com afirmen Vallejo i Grande (2003), *“les empreses familiars solen ser pioneres en descobrir on hi ha una oportunitat de negoci, convertint-se en dinamitzadores de l'economia en ser les primeres a crear o augmentar els nivells d'ocupació i benestar, allí on altres tipus d'empreses no estan disposades a arribar sense uns riscos mínims i una rendibilitat més o menys certa”*.

Tradicionalment en aquest tipus d'empreses ha jugat un paper molt important el tracte familiar, cosa que ha permès que generacions de clients hagin heretat unes referències de confiança per part dels seus antecessors. Durant aquests darrers anys, en l'època prèvia a la crisi econòmica, ha estat quan més s'ha notat un increment en l'oferta que ha fet variar els destins i diversificar més l'oferta d'oci i els establiments d'hostaleria.

Si acotem la informació a l'àmbit del sector turístic d'empreses espanyoles cotitzades, trobem estudis com el de Galve-Górriz i Salas-Fumás (2011), on s'afirma que la forta preferència pel control que s'atribueix a l'empresa familiar suposa una restricció al creixement i a la dimensió empresarial, i en conseqüència, un impediment per a la presa de decisions que permetin maximitzar el benefici, aspecte que no afectaria les empreses no familiars. De manera que s'entén que si l'empresa familiar aconsegueix sobreviure i ser rendible sota aquesta restricció, serà perquè proporciona uns avantatges que compensen el desavantatge competitiu mencionat.

Un altre estudi de referència en l'àmbit que plantegem seria el de Montfort i Camisón (2010), que ens informa sobre quina és la situació actual de l'empresa familiar en el conjunt del sector turístic a escala estatal, i també sobre quina ha estat l'evolució d'un conjunt de variables de rendibilitat econòmica, financera, o de posició competitiva d'aquestes empreses familiars respecte de les no familiars entre 1998 i el 2008. Com a resultats més destacats d'aquest treball, es pot senyalar la tendència decreixent en la rendibilitat econòmica i el marge de vendes del sector, la productivitat més gran dels actius en empreses no familiars, així com els majors ingressos d'explotació i beneficis per treballador de les no familiars respecte a les familiars en els darrers anys.

El que pretenem amb aquest estudi és analitzar en un sector tan clau com és el del turisme, quina és la situació de l'empresa familiar respecte de la no familiar en el context de la província de Lleida, i per fer-ho, s'ha optat per centrar l'anàlisi en l'any 2009, any en el qual tant Catalunya com el conjunt de l'Estat van experimentar una important recessió econòmica, la qual, a causa de les seves dimensions globals, va afectar especialment el sector turístic de Lleida, com ho posa de manifest la reducció del Valor Afe-

git Brut Anual del 0,3% que durant aquest any va experimentar el sector de la hostaleria de Lleida (Catalunya Caixa, 2010). D'aquesta manera, l'estudi que proposem ens ha de permetre comparar tant la implantació dels dos tipus d'empresa en el sector, com les seves característiques i funcionament, i també obtenir certa informació relativa a l'impacte que la crisi econòmica hi ha exercit.

Un cop definida la finalitat del treball, en el següent apartat es realitza una breu descripció de la situació del sector turístic de la província de Lleida. En el tercer apartat es proporciona una breu anàlisi sobre la implantació de l'empresa familiar en el conjunt de la província de Lleida. En el següent apartat es presenta una detallada anàlisi sobre la situació, característiques i funcionament de l'empresa familiar i no familiar en el conjunt del sector turístic de la província de Lleida. Finalment, en el darrer apartat es presenten de manera resumida les principals conclusions que s'han assolit en la realització del treball.

2. El Sector turístic a Lleida

El turisme de la província de Lleida (província amb 439.768 habitants censats segons les últimes dades de l'INE) està format per dos centres, dos pols físicament situats:

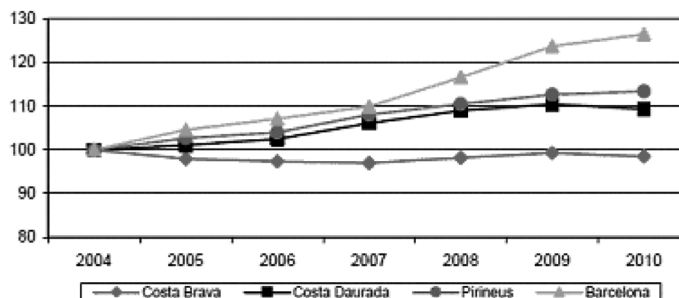
- un al nord, la part pirinenca:
 - de muntanya, amb un ampli ventall d'ofertes de turisme de muntanya (on es pot practicar entre altres activitats: senderisme, *trekking*, escalada, parapent, etc.)
 - i l'alta muntanya (on es pot practicar esquí tradicional, esquí nòrdic, *snowboard*, muntanyisme, etc.).
- i al sud, la zona de Lleida capital i voltants (on destaquen les festes de l'Aplec del Cargol, les festes de Maig, i la Fira de Sant Miquel al setembre).

Aquest municipi s'ha vist impulsat en els darrers anys pel que fa a les infraestructures amb l'obertura de la nova línia de velocitat AVANT Lleida-Barcelona i l'AVE Lleida-Madrid, que va suposar una entrada i sortida de 472.720 viatgers durant el 2010,¹ així com amb la creació del nou aeroport Lleida-Alguaire i el palau de congressos La Llotja.

1. Dades extretes de l'Observatori de Turisme de l'Ajuntament de Lleida.

Tradicionalment, Lleida, ciutat amb 137.387 habitants censats en el 2010, no ha estat una plaça típicament atractiva pel turisme massiu ni tampoc per a la ubicació de grans cadenes multinacionals. Prova d'això, n'és el pes relativament reduït del sector de l'hoteleria dins el conjunt del sector privat de Lleida (12,3% durant l'any 2009).

La ciutat disposa actualment de tres marques turístiques: Pirineu, Lleida ciutat i Vall d'Aran, amb un total de 421, 99 i 108 places hoteleres censades en el 2009, i amb 54, 81 i 6 oficines turístiques i agències de viatge segons l'Observatori de Turisme del Departament d'Empresa i Ocupació. Tal com es pot observar en el següent gràfic, en els darrers 6 anys l'oferta d'establiments hotelers en els Pirineus ha experimentat un creixement constant, superior al creixement experimentat per la Costa Brava i la Costa Daurada, i sent únicament inferior a l'experimentat pel conjunt de Barcelona.



Font: Registre de Turisme de la DG de Turisme.

Figura 2. Evolució de l'oferta d'establiments hotelers de Catalunya, segons principals marques turístiques. 2004-2010 (Base 100 = 2004).

Durant l'any 2010, la mitjana mensual de visitants que van pernoctar a la capital va ser de 14.100, amb un 15,60% de visitants estrangers, un grau mitjà d'ocupació del 37,31%, i una estada mitjana d'1,49 dies. Els mesos amb major ocupació van ser el setembre i l'octubre, amb més de 17.000 pernoctacions, i els mesos amb menor ocupació van ser desembre i gener amb poc més d'11.000 pernoctacions. Si comparem les dades obtingudes en el darrer trimestre del 2010 amb les obtingudes amb el mateix període de l'any anterior, s'observa un increment del 5,46% de les pernoctacions, incrementant-se les pernoctacions de visitants estrangers en un 19,59% i dels nacionals en un 3,25%, segons dades de l'Observatori de Turisme de l'Ajuntament de Lleida.

Si ens centrem en l'any objecte d'anàlisi en aquest estudi, el 2009,

observem com la recessió econòmica, que va afectar el conjunt de l'Estat, es va fer sentir de manera especial en les dades relatives al turisme de la ciutat de Lleida, tal com ho mostren les següents dades proporcionades per l'Observatori de Turisme de Lleida:

OCUPACIÓ HOTELERA			
	2009	2008	Var. Respecte 2008
Visitants que han pernoctat en hotels	157.725	161.462	Reducció 2,31%
Pernoctacions de visitants estrangers	24.382	26.367	Reducció 7,53%
Pernoctacions visitants resta de l'Estat	133.344	135.095	Reducció 1,3%
Total pernoctacions hoteleres	236.645	245.773	Reducció 3,71%
Estada mitjana	1,50 dies	1,52 dies	Reducció 0,02 dies
Grau mitjà d'ocupació per habitacions	36,0%	38,6%	Reducció 2,6 punts
ALTA VELOCITAT			
Total arribades alta velocitat	238.437	242.959	Reducció 1,86%
Total sortides alta velocitat	234.264	244.450	Reducció 4,17%
OFICINA DE TURISME			
Total visitants oficina de turisme	31.065	30.611	Increment 1,48%
SEU VELLA			
Total visitants a la Seu Vella	52.700	54.800	Reducció 3,83%
PROGRAMES TURISME DE LLEIDA			
Usuaris del programa "Guia't per Lleida"	15.068	18.000	Reducció 16,29%
Usuaris bus turístic	11.500	11.027	Increment 4,29%
Visitants Castell de Gardeny	10.868	12.184	Reducció 10,80%

Font: Observatori de Turisme.

Figura 2. Dades turístiques a la ciutat de Lleida. Comparativa 2008-2009.

En definitiva, les dades són prou significatives i mostren la complexitat de l'any 2009 per al conjunt d'empreses del sector, aspecte que fa especialment interessant l'anàlisi de la situació de l'empresa familiar respecte de la no familiar en aquest any.

3. L'empresa familiar a Lleida

Per fer-nos una idea de la importància econòmica de les empreses familiars, n'hi ha prou amb revisar les seves xifres de participació en l'economia mundial que proporciona el *Instituto Familiar de la Empresa*:

- Als EUA representen el 80% del total de les empreses, ocupant al 50% dels treballadors.
- A la UE suposa el 60% de les empreses; 17 milions d'empreses familiars compten amb més de 100 milions de treballadors, i representen el 25% de les 100 primeres empreses europees.
- A Espanya representen el 85% del total de les empreses, generant el 70% del PIB i de l'ocupació laboral, en total, els 2,9 milions d'empreses familiars ocupen a 13,9 milions de persones.

En l'àmbit de Lleida són pocs els estudis que se centren en l'anàlisi d'aquest tipus d'empreses, destacant en aquesta línia el realitzat per Unilco, el qual treballa amb una mostra de 26 empreses familiars de Lleida en l'any 2007, analitzant de manera específica la generació en la qual es troben, obtenint que el 23% de les empreses es trobava en la 1a. generació, el 42% en la segona, el 31% en la tercera, i únicament un 4% ja es trobava en la seva quarta generació.

Per tal d'obtenir una primera aproximació del pes de l'empresa familiar en el conjunt de la província de Lleida, hem analitzat una mostra de 2.820 empreses obtingudes de la base de dades SABI, seleccionant totes aquelles empreses de les quals es tenia suficient informació per identificar-ne el tipus de propietat, tot definint les empreses familiars com aquelles empreses on una família n'exerceix el control posseint almenys el 50% de la propietat.

Aquesta mostra ha reflectit que de les 2.820 empreses analitzades, 2.555 són de caràcter familiar (90,60% del total de les empreses), una dada que per si sola ja mostra l'important pes que aquest tipus d'empresa té en la província de Lleida, superant fins i tot la presència de l'empresa familiar en el conjunt de l'Estat (85% del total d'empreses). Per la seva banda, aquestes 2.555 empreses generen un total de 29.348 llocs de treball, cosa que suposa un 71,77% de l'ocupació generada per les empreses de la mostra, una contribució a l'ocupació molt similar a la generada per les empreses familiars a nivell estatal (70%), i que ja serveix per posar de manifest la menor ocupació mitjana de les empreses familiars respecte de les no familiars (que, tot i representar un 9,40% de les empreses de la mostra, generen un 28,23% de l'ocupació).

Si ens centrem en la dimensió de les empreses de la mostra, tal com podem observar a la figura 4, les empreses predominants són les microempreses (d'1 a 9 treballadors), que representen un 67,09% del total, una proporció bastant similar a l'obtinguda per aquest grup si ens centrem en la distribució segons dimensió de les empreses familiars (figura 5).

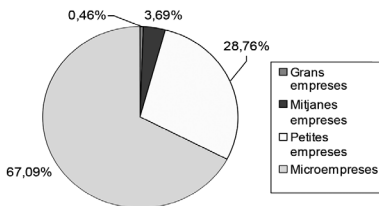


Figura 4. Distribució empreses de Lleida segons la dimensió. En %, 2009.

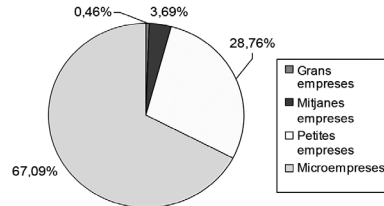


Figura 5. Distribució empreses familiars de Lleida segons la dimensió. En %, 2009.

Juntament amb les microempreses, destaca el pes de les petites empreses (10 a 49 treballadors), que representen un 28,76% del total de la mostra, i un 27,05% del total d'empreses familiars, mentre que per la seva banda, la suma de les grans empreses (+ de 250 treballadors) i de les mitjanes empreses (entre 50 i 249 treballadors), representen menys del 5% del total de les empreses de la mostra, i menys del 3% del total d'empreses familiars, factor que torna a posar de manifest la importància que les empreses de menor dimensió juguen en el teixit empresarial de la província de Lleida.

Finalment, si analitzem la distribució de les empreses familiars per sectors d'activitat (figura 6), observem com aquestes es troben bastant repartides. No obstant això, les dedicades al comerç i transport, amb prop del 40% de les empreses, són les que configuren el sector d'activitat dominant, seguit a certa distància de la construcció, els serveis i la indústria, que presenten uns percentatges bastant similars i propers al 20%. Finalment, el sector d'activitat que presenta una menor presència en el total d'empreses familiars és el sector primari (5,21%), si bé s'ha de tenir en compte que en aquest sector també s'hi poden trobar nombroses explotacions agrícoles sense treballadors assalariats i que no estan incloses en la base de dades, de manera que és d'esperar que aquesta participació del sector primari en el total d'empreses familiars sigui en realitat quelcom superior a la que s'ha obtingut a través de la mostra.

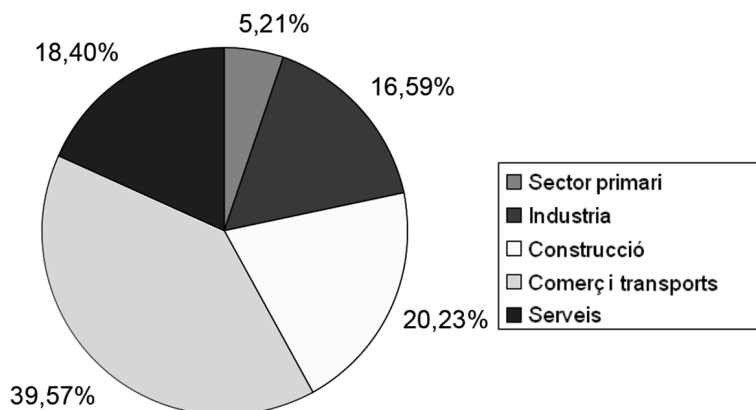


Figura 6. Distribució empreses familiars a Lleida segons el sector d'activitat. En %, 2009.

Si tenim en compte les activitats econòmiques incloses en la delimitació de l'àmbit del turisme, especificades aquestes a través de les recomanacions de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i de la Comissió d'estadística de Nacions Unides, observem com aquestes fan referència principalment a activitats relacionades amb el comerç, el transport, i els serveis, uns sectors d'activitat que com podem observar aglutinen prop del 58% de les empreses familiars incloses en la mostra, una xifra que per si sola ja dona una idea de la forta vinculació existent entre el sector turístic i l'empresa familiar a la província de Lleida.

4. Empresa familiar i no familiar en el sector turístic de la província de Lleida

Amb l'objectiu de conèixer la situació de l'empresa familiar respecte de la no familiar en el sector turístic de la província de Lleida, s'ha analitzat una mostra representativa d'empreses del sector. Per tal de delimitar les activitats econòmiques característiques del turisme s'han tingut en compte les diverses recomanacions realitzades per part de l'OMT i de la Comissió d'Estadística de les Nacions Unides, i recollides en el document "*La cuenta satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones*" publicat per l'INE a efectes de definir el llistat d'activitats característiques del sector. No obstant això, s'ha de tenir en compte que la selecció d'activitats

resultant constitueix tant una subestimació com una sobreestimació del sector. Constitueix una subestimació perquè no considera altres activitats econòmiques que en part poden contribuir a l'activitat del sector turístic, i per altra banda, constitueix també una sobreestimació en la mesura que les branques d'activitat considerades no desenvolupen la seva activitat exclusivament pel sector turístic i la demanda turística (Instituto de Estudios Turísticos, 2010).

Concretament, per a l'estudi s'ha analitzat una mostra formada per 234 empreses amb dades del 2009, de les quals 208 eren de propietat familiar (88,89% del total) i 26 eren de propietat no familiar (11,11%). Unes xifres que posen de manifest el pes de l'empresa familiar en el sector turístic de la província de Lleida, en situar-se en uns nivells superiors als que presenta aquest tipus d'empresa en el conjunt del sector turístic en l'àmbit estatal (73,41% del total d'empreses).

4.1. Impacte econòmic

Si ens centrem en l'aportació d'aquestes empreses a l'ocupació en l'any 2009 (figura 7), observem com les empreses familiars aporten a la província de Lleida el 64% de l'ocupació, un percentatge també superior al que es produeix en el conjunt de l'Estat (49,23%), i que posa de manifest un cop més la importància d'aquest tipus d'empreses en el sector turístic de Lleida. Com podem observar a través dels percentatges, i a l'igual que succeeix en l'àmbit estatal, l'ocupació generada per les empreses familiars és inferior a la seva presència en el total d'empreses, prova inequívoca de la menor ocupació mitjana que es produeix en les familiars.

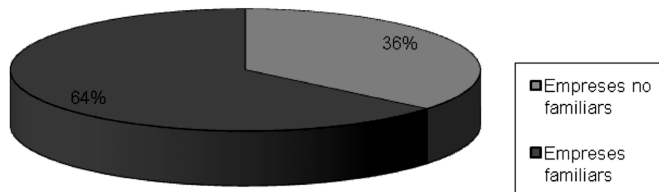


Figura 7. Generació d'ocupació segons la naturalesa de l'empresa (en %, 2009).

Aquesta menor ocupació mitjana de les empreses familiars ve provocada en bona part per la diferent distribució de les empreses familiars i no fa-

miliars segons la seva dimensió (figures 8 i 9). D'aquesta manera, podem observar com mentre entre les empreses familiars el tipus dominant són les microempreses (70,67% del total), entre les empreses no familiars el tipus dominant són les petites empreses (50% del total). Mentre que entre els tipus de major dimensió, podem observar com aquests tenen una major presència en el cas de les empreses no familiars, on el 3,85% són grans empreses i el 15,38% són mitjanes empreses, mentre que en el cas de les empreses familiars, no trobem grans empreses, i les mitjanes empreses únicament representen un 2,40% del total i, per tant, queden compreses més del 97% de les empreses familiars entre microempreses i petites empreses (aquests dos grups representen un 65,38% en el cas de les empreses no familiars).

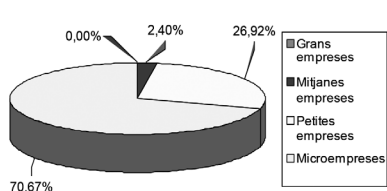


Figura 8. Distribució empreses familiars segons la dimensió. En %, 2009.

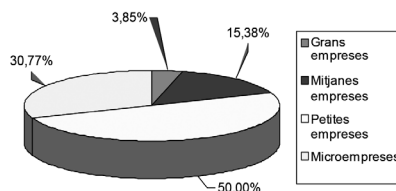


Figura 9. Distribució empreses no familiars segons la dimensió. En %, 2009.

En definitiva, atenent a criteris d'ocupació, es posa de manifest la menor dimensió que de mitjana presenten les empreses familiars respecte a les no familiars. Però aquesta menor dimensió també la podem observar en altres aspectes. Així per exemple, si ens centrem en el volum d'actius (figura 10), observem com les empreses familiars aporten el 61,59% del total d'actius del sector, pel 38,41% de les empreses no familiars, el que evidència els menors actius mitjans de les empreses familiars, unes diferències que com podem observar a la figura 11 es posen de manifest en els diferents tipus de dimensions, i que en el cas de les mitjanes empreses són especialment rellevants.

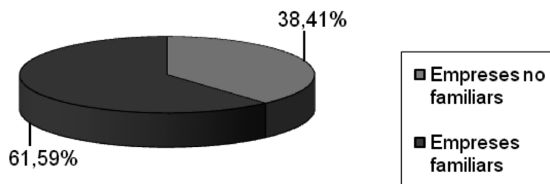


Figura 10. Distribució d'actius segons la naturalesa de l'empresa. En %, 2009.

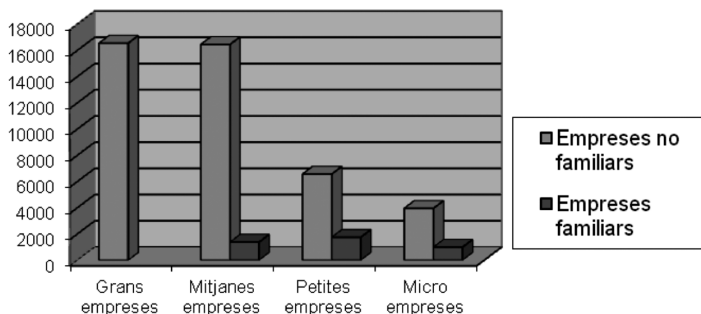


Figura 11. Actius mitjans segons tipus d'empresa (en milers d'€). En %, 2009.

Però les diferències entre empreses familiars i no familiars en el sector no es limiten únicament a la seva dimensió i estructura econòmica, sinó que en el seu funcionament també es posen de manifest diferències remarcables. Unes diferències que són especialment interessants d'analitzar en un context de crisi com és el cas de l'any 2009, on el conjunt de l'Estat va patir una forta recessió econòmica després d'un llarg cicle de creixement. Una recessió que va afectar tots els sectors de l'economia, i que a causa del seu abast global, va tenir importants repercussions en el sector turístic.

Prova d'aquesta recessió, hem pogut observar com pel conjunt d'empreses de la mostra, l'import net de la xifra de vendes es va reduir en aquest 2009 respecte a l'any anterior en un 5,92%, si bé l'impacte va ser molt diferent segons que es tractés d'empreses familiars o no familiars (figura 12). Així, mentre les empreses no familiars van experimentar un increment en la xifra de vendes del 3,35%, les empreses familiars van notar molt més la crisi amb una reducció de les vendes del 10,17%.

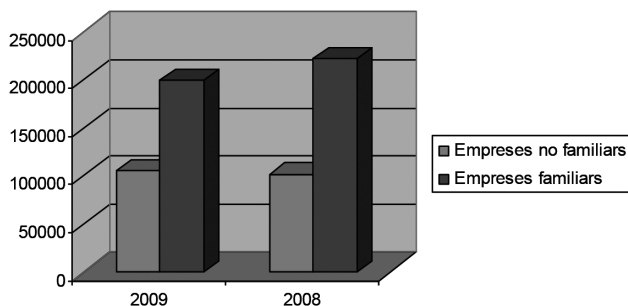


Figura 12. Evolució import net xifra de vendes pel total d'empreses familiars i no familiars (en milers d'€). 2008-2009.

Després de l'impacte de la crisi, el conjunt d'empreses familiars aportaven el 66,86% de les vendes totals, pel 33,14% de les empreses no familiars, cosa que posa de manifest tant l'important pes del conjunt d'empreses familiars en la xifra de negocis del sector, com el nivell més gran de vendes mitjanes presentades per les empreses no familiars. Unes diferències mitjanes que, en aquest cas, no es reproduïen en tots els tipus d'empresa, sinó que varia el sentit de la comparació segons la dimensió de l'empresa.

En analitzar la figura 13, podem observar el diferent comportament que presenten les empreses familiars i no familiars pel que fa a la xifra de vendes segons la seva dimensió. De manera que mentre les empreses no familiars presenten unes vendes mitjanes netament superiors a les de les empreses familiars en el cas de les mitjanes empreses (en el cas de les grans empreses no es pot comparar a causa de la falta de grans empreses familiars), les empreses familiars presenten unes vendes mitjanes sensiblement superiors a les obtingudes per les empreses no familiars en el cas de les petites empreses i de les microempreses. D'això sembla deduir-se que a major dimensió de l'empresa, major capacitat de les empreses no familiars a l'hora de generar vendes, i a menor dimensió, són les empreses familiars les que presenten uns majors nivells de xifra de negoci.

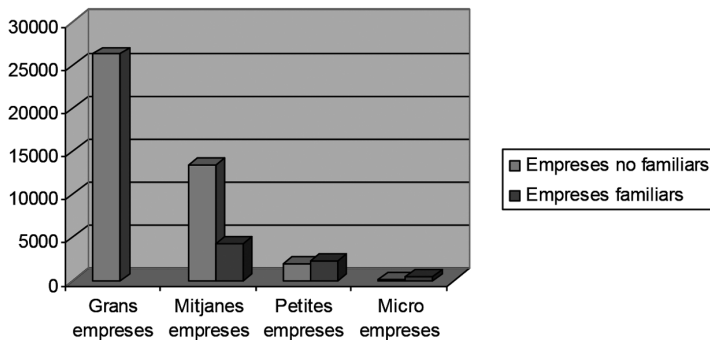


Figura 13. Vendes mitjanes segons naturalesa i dimensió de l'empresa (en milers d'€). 2009.

D'altra banda, si analitzem el volum de despeses d'explotació que es generen en l'empresa atenent a la seva mida (Figura 14), observem com les empreses de major dimensió presenten uns costos d'explotació en relació al volum d'actius més baixos que les empreses de menor dimensió. Això s'explica perquè aquestes empreses presenten nivells de producció superiors i poden aprofitar millor les economies d'escala que es deriven de les seves activitats.

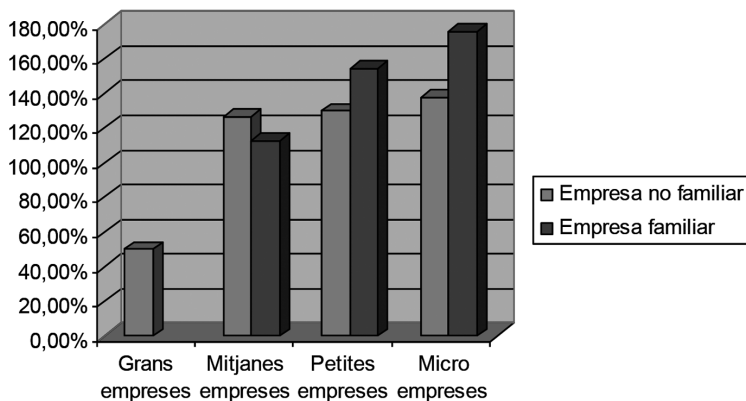


Figura 14. Despeses d'exploració en relació al volum d'actius. 2009.

Però si en alguna variable s'ha fet notar l'impacte de la crisi econòmica, ha estat en la del resultat de l'exercici, i és que pel conjunt d'empreses de la mostra per les que es tenia informació dels seus resultats pel 2008 i 2009, s'ha posat de manifest en l'any 2009 una reducció dels beneficis del 63,31%. L'impacte específic sobre empreses familiars i no familiars també és molt diferent. Així, mentre les empreses familiars experimentaven conjuntament una reducció en el resultat de l'exercici del 93,05%, les empreses no familiars ho feien en un 56,31%. Si bé, a pesar d'aquest diferent impacte, seguia sent molt similar la proporció d'empreses familiars i no familiars amb un resultat de l'exercici positiu en el conjunt d'empreses familiars i no familiars respectivament (figura 15). Com podem observar, en l'any 2009, a pesar de la crisi, a prop del 60% de les empreses, tant familiars com no familiars, van finalitzar l'exercici amb un resultat positiu.

Tipus empresa	Resultat exercici positiu	Resultat exercici negatiu
Empresa no familiar	59,13%	40,87%
Empresa familiar	57,69%	42,31%

Figura 15. Proporción d'empreses familiars i no familiars amb beneficis i pèrdues.

No obstant aquesta igualtat en les proporcions d'empreses amb beneficis, la contribució de cada grup al total de beneficis obtingut pel conjunt

d'empreses de la mostra és molt diferent, i és que com podem observar a la figura 16, fins a un 85,64% del total dels beneficis de la mostra són aportats pel conjunt d'empreses no familiars, mentre que les empreses familiars, tot i representar el 89,89% del total de la mostra, únicament aporten en l'any 2009 el 14,36% dels beneficis.

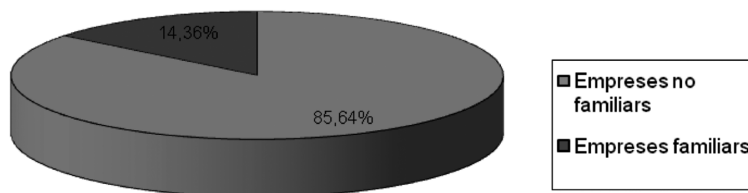


Figura 16. Participació en els beneficis segons la naturalesa de l'empresa. En %, 2009.

Una diferent aportació als beneficis, que en bona part es podria explicar per la diferent orientació de les empreses familiars i les no familiars, més orientades les primeres a assegurar la continuïtat de l'empresa en el futur garantint el relleu generacional, i més orientades les segones a l'obtenció de beneficis que satisfacin els seus socis.

Aquestes diferències no obstant, i igual que succeïa en el cas de l'import net de la xifra de vendes, no es repeteixen de la mateixa manera segons la dimensió de l'empresa. Així, si observem els resultats segons la dimensió de l'empresa (figura 17), veiem com, en primer lloc, destaquen els elevats beneficis de la gran empresa no familiar respecte a la resta d'empreses. Aquest és l'element clau en la diferent aportació d'unes i altres empreses al resultat global de la mostra. En segon lloc, també es posen de manifest importants diferències entre les empreses de dimensió mitjana, i és que mentre les no familiars han obtingut uns beneficis mitjans propers als 240 mil euros, les empreses familiars experimentaven de mitjana un resultat negatiu de 167.000 euros. Si bé, l'igual que succeïa en el cas de les vendes, el comportament dels dos tipus d'empreses variava segons la dimensió, i mentre les empreses no familiars obtenien majors resultats com major era la dimensió de l'empresa, les empreses familiars obtenien uns millors registres en empreses de menor dimensió. Així, podem observar com en el cas de petites empreses i microempreses, les empreses familiars obtenen de mitjana uns resultats lleugerament positius, que contrasta amb els resultats negatius obtinguts de mitjana per les empreses no familiars en aquestes empreses de menor dimensió.

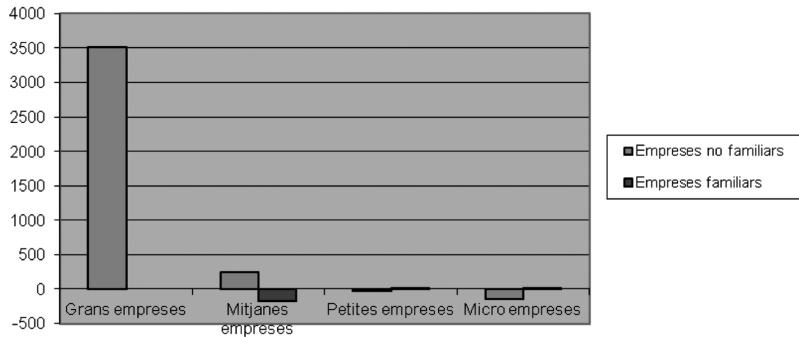


Figura 17. Resultats mitjans segons el tipus d'empresa (en milers d'€). 2009.

Aquestes diferències entre empreses familiars i no familiars es repeteixen en certa manera si realitzem una anàlisi més desglossada de les empreses segons si han obtingut beneficis o pèrdues en l'any 2009. Així, en la figura 18 (hem exclòs les grans empreses no familiars perquè no hi ha grans empreses familiars per realitzar la comparació), podem observar com es mantenen les diferències favorables a les empreses no familiars pel que fa a les empreses mitjanes, obtenint uns majors beneficis mitjans en el cas d'empreses amb beneficis, i unes pèrdues mitjanes bastant inferiors en el cas d'empreses amb pèrdues.

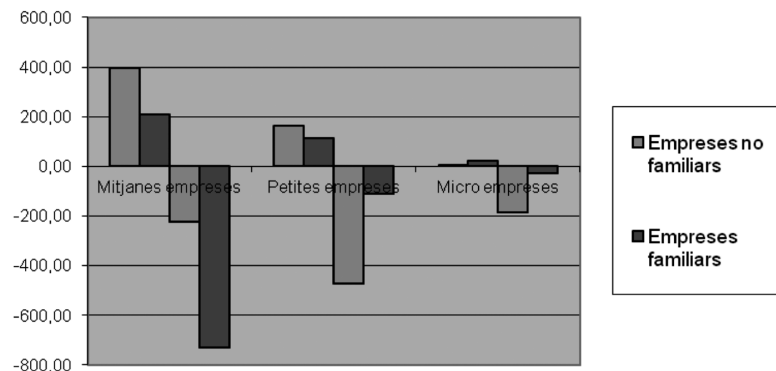


Figura 18. Resultats mitjans segons hagin obtingut beneficis o pèrdues (en milers d'€). 2009.

En el cas de les petites empreses en canvi, trobem certes diferències en relació a l'anàlisi conjunta, i és que per aquesta dimensió, les empreses no familiars també presenten uns majors beneficis mitjans en el cas d'empreses amb beneficis, contràriament al que succeïa anteriorment, mentre que les empreses familiars presenten unes menors pèrdues mitjanes en el cas d'empreses amb pèrdues. En aquest cas es genera una diferència important amb les petites empreses no familiars, que a causa de les seves elevades pèrdues, provoquen que per al conjunt de la mostra les petites empreses familiars presentin uns millors resultats mitjans que les petites empreses no familiars.

Finalment, pel que fa a les microempreses, observem com les conclusions assolides en analitzar el conjunt de la mostra es repeteixen en aquest punt, i mostren uns millors resultats per part de les empreses familiars, tant pel que fa a les empreses amb beneficis com per les empreses amb pèrdues.

A tall de síntesi, observem que la capacitat per generar vendes i els resultats de les empreses varia en funció de la seva dimensió i del caràcter familiar o no que tinguin.

Les empreses de major dimensió, presenten uns costos d'explotació en relació al volum d'actius, més baixos que les empreses més petites. Això es podria explicar perquè aquestes empreses presenten nivells de producció superiors i poden aprofitar millor les economies d'escala que es deriven de les seves activitats, generant uns costos mitjans més baixos. La qual cosa els hi permet, entre altres, oferir serveis a preus més competitius que les empreses de menor dimensió i en conseqüència major capacitat per generar vendes.

D'altra banda, es comprova que a menor dimensió, són les empreses familiars les que presenten una major capacitat per generar vendes, fet que podria explicar-se per causes més de tipus qualitatiu que quantitatiu.

Per tant, tot i les dificultats que presenten les empreses familiars per reduir els costos i aprofitar economies d'escala, a causa de la seva menor dimensió mitjana, també presenten una sèrie d'avantatges respecte de les empreses de mida superior com: una major participació del factor humà en els processos, la disposició d'una organització més flexible, capacitat i rapidesa de comunicació per l'absència de barreres jeràrquiques, major flexibilitat de l'estructura productiva, ja que són empreses amb menys estructura fixa, i per tant, tenen possibilitat d'adaptar els seus processos més ràpidament.

Es pot pensar que l'avantatge competitiu d'aquestes empreses no radica, doncs, en el preu dels serveis que ofereixen, sinó en aspectes més de tipus qualitatiu com: tracte més personalitzat i proper al client, nivell de confiança més elevat, fidelització dels clients en diverses generacions, etc.

4.2. Productivitat

Entrant ja en l'anàlisi de la productivitat, un primer element d'anàlisi és la productivitat del capital, mesurada aquesta a través de la rotació de l'actiu net (Vendes/actiu total). En aquesta ocasió, els resultats ens han mostrat una major productivitat per part de les empreses no familiars (1,46%) en comparació amb les empreses familiars (0,87%). No obstant, si analitzem la productivitat segons la dimensió de l'empresa (figura 19), observem com un cop més les empreses no familiars obtenen uns majors resultats en les mitjanes empreses (no hi ha grans empreses familiars amb què comparar), mentre que les empreses familiars obtenen una major productivitat del capital en les empreses de menor dimensió (petites i microempreses).

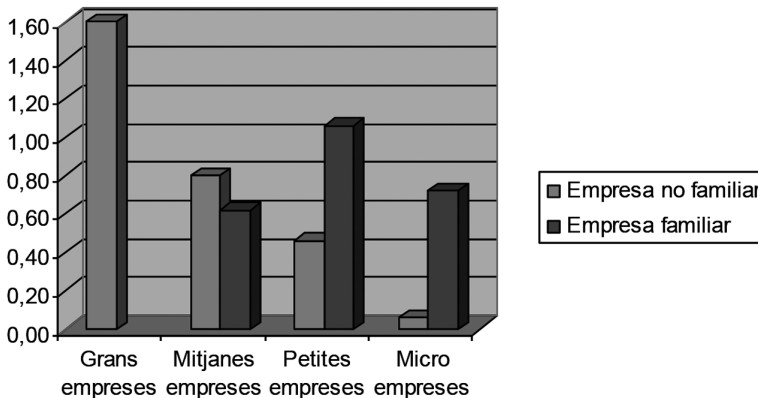


Figura 19. Rotació de l'actiu net segons el tipus d'empresa (Vendes / Actiu total). 2009.

Per la seva banda, si ens centrem en la productivitat del treball de les empreses turístiques a la província de Lleida, observem en els gràfics d'ingressos d'exploatació per treballador (figura 20) i de resultat d'exploatació per treballador (figura 21), que les diferències entre empresa familiar i no familiar no resulten tan grans com les observades en altres variables. De fet, observem que les empreses familiars obtenen uns majors ingressos d'exploatació per treballador, mentre que les empreses no familiars, obtenen un major resultat d'exploatació per treballador, perquè suporten uns costos mitjans d'exploatació inferiors.

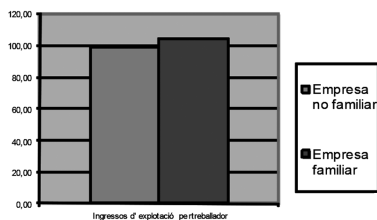


Figura 20. Ingressos d'exploació per treballador (en milers d'€). 2009.

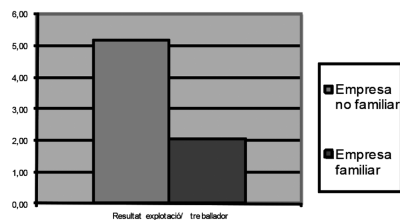


Figura 21. Resultat d'exploació per treballador (en milers d'€). 2009.

En relació als ingressos d'exploació per treballador, a la figura 22 observem com els millors resultats els obtenen les microempreses de caràcter familiar, mentre que les de caràcter no familiar obtenen uns resultats pitjors. Uns resultats inversos trobaríem en el cas de les mitjanes empreses, on les bones dades obtingudes per les empreses no familiars contrasten amb les obtingudes per les familiars. De manera conjunta, les petites empreses serien les que presentarien uns majors ingressos d'exploació per treballador, mentre que pel que fa a les grans empreses (en aquest cas només en tenim de no familiars), se situarien en uns ingressos d'exploació propers als nivells més baixos de la forquilla.

	Grans empreses	Mitjanes empreses	Petites empreses	Microempreses
Empresa no familiar	67,26	120,04	115,88	60,93
Empresa familiar	-	62,44	107,69	127,07

Figura 22. Ingressos d'exploació per treballador segons el tipus d'empresa (milers d'€). 2009.

Finalment, si observem la mateixa ràtio de productivitat del treball (figura 23), mesurat aquest com el valor agregat entre el nombre de treballadors, podem observar com per a petites i mitjanes empreses la ràtio obtinguda per les empreses familiars i no familiars és molt similar. Mentre que un cop més, com major és la dimensió de l'empresa, millor sembla ser el funcionament de l'empresa no familiar respecte de la familiar, destacant a més en aquest cas, les importants diferències existents en favor de la gran empresa no familiar en relació a la resta d'empreses.

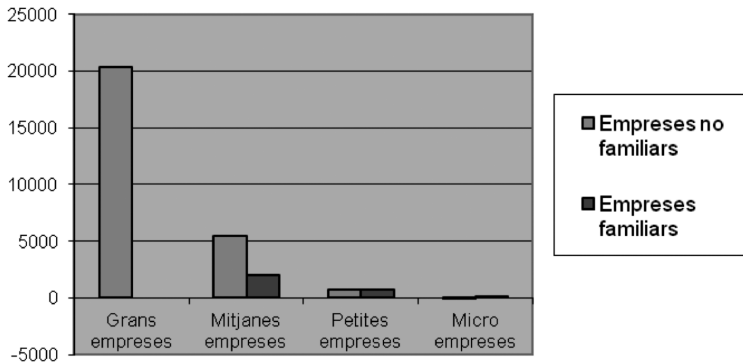


Figura 23. Valor Agregat/Núm. treballadors segons la dimensió de l'empresa (en milers d'€).

4.3. Estructura financera

Una altra de les diferències que també es posen de manifest, si comparem les empreses familiars i no familiars, és la seva estructura financera.

Les empreses familiars representen un 88,89% del total d'empreses del sector turístic a la província de Lleida i aporten en conjunt el 59,29% del fons propis, mentre que les empreses no familiars aporten el 40,71%. Per tant, i tenint en compte que les empreses no familiars només representen un 10,11% del total d'empreses del sector, podem afirmar que aquestes presenten un fons propis mitjans més elevats que les empreses familiars sigui quina sigui la seva dimensió (figura 24).

En definitiva, les anàlisis efectuades sobre la mostra posen de manifest, per una banda, l'important pes de l'empresa familiar en el sector turístic a la província de Lleida, on aporta la major part de les empreses, ocupació, actius i fons propis, mentre que per altra banda, i en aquestes mateixes variables, es posa de manifest la menor dimensió que de mitjana presenten respecte a les empreses no familiars.

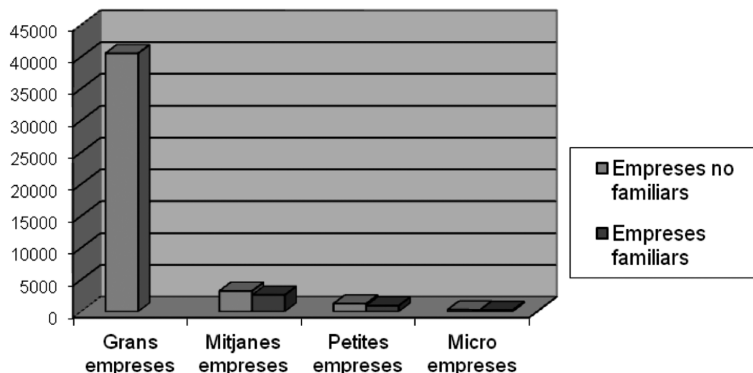


Figura 24. Fons propis aportats al sector segons el tipus d'empresa (milers d'€). 2009.

Un altre dels aspectes bàsics a analitzar a l'hora de comparar l'empresa familiar i no familiar és la relativa a l'endeutament, i és que, a causa de la voluntat de la família a mantenir el control en l'empresa familiar, tradicionalment s'han generat importants diferències en matèria de finançament entre un i altre tipus d'empresa (vegeu Galve-Górriz i Salas-Fumás, 2011).

A la figura 25 podem comprovar com de mitjana, les empreses familiars financen una major part de la seva estructura a través de recursos aliens (78,15%), un fet que era d'esperar si tenim en compte la seva preferència per l'endeutament com a font de finançament, ja que aquest no compromet el control de la societat per part de la família com si ho podria fer en canvi, una ampliació de capital que facilités l'entrada de nous socis a la societat.

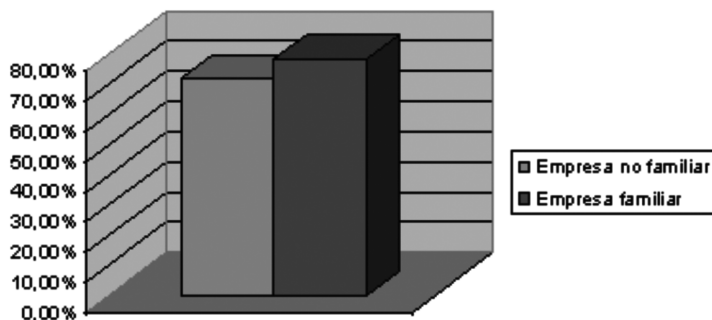


Figura 25. Nivell d'endeutament segons la naturalesa de l'empresa. En %, 2009.

Si analitzem l'endeutament segons la dimensió de l'empresa, destaquen principalment dos factors. En primer lloc, que com menor és la dimensió de l'empresa major és la necessitat de finançament aliè pel desenvolupament de la seva activitat, el que provoca que les microempreses estiguin pràcticament en la seva totalitat en mans de tercers. Aquest fet justifica l'impacte que aquest tipus de societats poden experimentar en èpoques de recessió o crisi, on l'accés a les fonts de finançament es troba molt més restringit. I en segon lloc, destaca que, tot i que de mitjana les empreses familiars presenten uns majors nivells d'endeutament, aquest és bàsicament causat pel baix endeutament de les grans empreses no familiars, mentre que en la resta de dimensions es mostren uns nivells d'endeutament bastant similars entre empreses familiars i no familiars.

En aquesta línia, també cal destacar que, tot i que les empreses no familiars presenten uns majors nivells d'actius i fons propis mitjans que les empreses familiars, la major orientació a beneficis per part de les primeres va contribuir a que aquestes obtinguessin durant el 2009, en termes mitjans, uns majors nivells de rendibilitat sobre actius i una major rendibilitat sobre fons propis.

Aquests resultats posen de manifest un cop més l'orientació més gran a beneficis de les empreses no familiars. De fet, aquesta tendència es confirma si analitzem la rendibilitat sobre fons propis obtinguda per les empreses de la mostra durant el període 2006-2009 (figura 26, utilitzant només aquestes empreses per a les quals disposem informació de tots els anys).

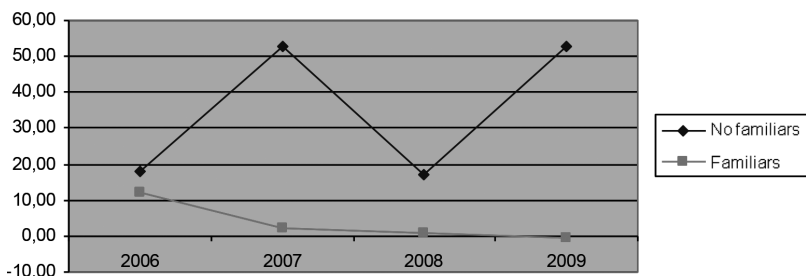


Figura 26. Rendibilitat sobre fons propis. 2006-2009. (B. Net/FP).

Tal com es pot apreciar en el gràfic, les empreses familiars tendeixen a presentar, de mitjana, unes rendibilitats sobre fons propis inferiors als de les empreses no familiars, fet que contribueix a exemplificar un cop més que el seu principal objectiu no recau en l'obtenció de beneficis sinó en garantir la continuïtat de l'empresa a llarg termini, i assegurar-ne així la successió.

Pel que fa a les despeses financeres (figura 27), observem que les empreses familiars que tenen menor dimensió (petites i micro), suporten un volum de despeses financeres més elevat que les empreses no familiars. Tenint en consideració que el 97,03% de les empreses familiars són d'aquesta mida, podem afirmar que les empreses familiars suporten una càrrega financera més elevada que les no familiars, conseqüència del seu major grau d'endeutament.

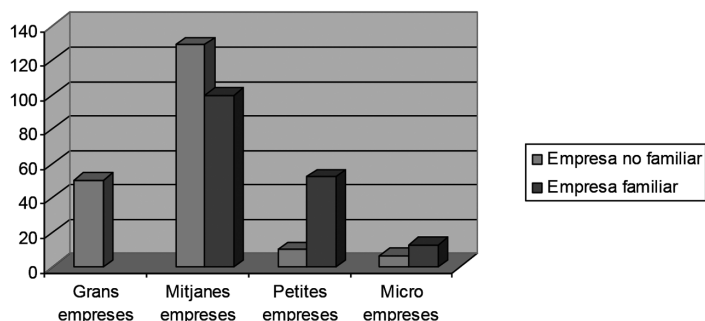


Figura 27. Despeses financeres segons el tipus d'empresa. 2009.

A la figura 28 obtenim el cost del finançament aliè segons la dimensió de les empreses i el seu caràcter familiar o no. Es constata que són les empreses familiars de menor dimensió (petites i micro) les que suporten un cost financer més elevat, fruit del seu major nivell d'endeutament, de la dificultat d'aquestes empreses per obtenir nou finançament, i pel menor poder de negociació que poden exercir sobre les entitats financeres.

	Grans empreses	Mitjanes empreses	Petites empreses	Microempreses
Empresa no familiar	0,57%	3,53%	1,37%	3,43%
Empresa familiar		3,32%	5,33%	6,82%

Figura 28. Cost finançament aliè. 2009. (Despeses financeres/Passiu).

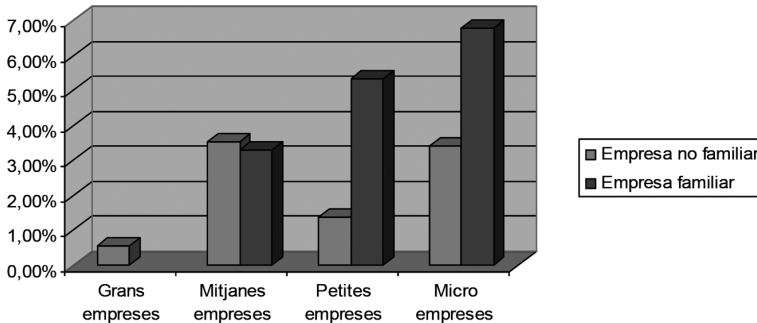


Figura 29. Cost del finançament aliè. 2009. (Despeses financeres/Passiu).

D'altra banda, si analitzem la rendibilitat econòmica (figura 30) observem que les empreses grans i mitjanes de caràcter no familiar obtenen millors resultats (6,89% i 9,36% respectivament), motivat perquè les empreses no familiars obtenen uns resultats d'explotació més elevats que les empreses familiars, ja que aprofiten més i millor les economies d'escala que es deriven de les seves activitats.

	Grans empreses	Mitjanes empreses	Petites empreses	Microempreses
Empresa no familiar	6,89%	9,36%	2,52%	-2,86%
Empresa familiar		6,47%	3,45%	-1,11%

Figura 30. Rendibilitat econòmica. 2009(EBIT/Actiu).

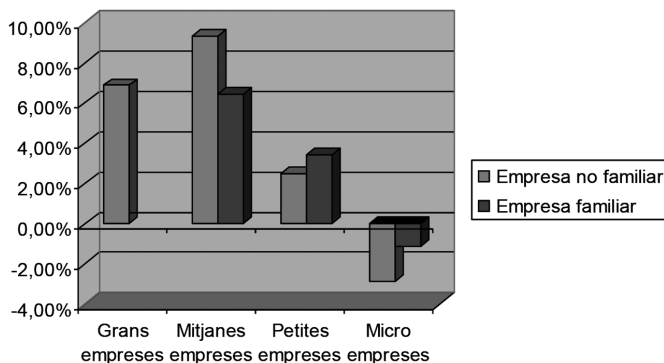


Figura 31. Rendibilitat Econòmica. 2009 (EBIT/Actiu).

En canvi, si observem les empreses petites i micro, els resultats són inversos. En aquest cas, són les empreses familiars les que obtenen una rendibilitat dels seus actius més elevada (3,45% i -1,11% respectivament). En particular, veiem que les microempreses de caràcter familiar presenten una rendibilitat econòmica negativa (a causa de les pèrdues), però menys acusada que en el cas de les empreses no familiars, on les pèrdues són majors.

Finalment s'ha analitzat si l'efecte palanquejament, calculat com la diferència entre la rendibilitat econòmica i el cost del finançament aliè, de mitjana, és positiu o no. I observem com, per a empreses de tot tipus de dimensió (mitjanes, petites i micro) són les de caràcter no familiar les que obtenen millors resultats.

Arribat a aquest punt, cal recordar que si l'efecte palanquejament és positiu, això permet augmentar la rendibilitat financera que obtenen els accionistes en relació als fons propis aportats a l'empresa. Augmentar el palanquejament en una empresa, suposa necessàriament augmentar-ne el nivell d'endeutament per finançar les seves inversions. D'aquesta manera, sempre que la rendibilitat que s'obtingui de les inversions que realitza una empresa sigui superior al cost del finançament aliè, l'efecte palanquejament serà positiu i l'endeutament farà augmentar la rendibilitat financera de l'empresa, i per tant, la dels seus socis.

A la figura 32, observem que les empreses mitjanes de caràcter familiar presenten un palanquejament positiu però inferior a les empreses no familiars, ja que la seva rendibilitat econòmica és inferior (6,47% i 9,36% respectivament) i el cost del finançament aliè és molt similar (3,32% i 3,53% respectivament).

	Grans empreses	Mitjanes empreses	Petites empreses	Microempreses
Empresa no familiar	6,32%	5,83%	1,15%	-6,30%
Empresa familiar		3,15%	-1,88%	-7,93%

Figura 32. Efecte palanquejament. 2009. (Rendibilitat econòmica – Cost finançament aliè).

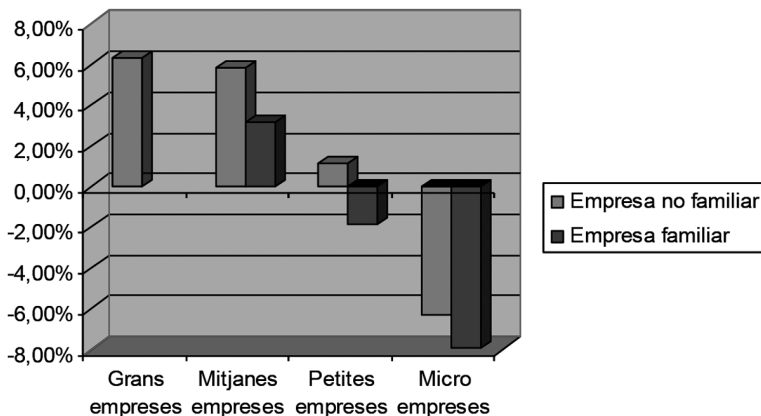


Figura 33. Efecte palanquejament. 2009. (Rendibilitat econòmica – Cost finançament aliè).

D'altra banda, les empreses petites i micro de caràcter familiar presenten un palanquejament negatiu ($-1,88\%$ i $-7,93\%$), la qual cosa ens indica que la rendibilitat que generen les seves inversions no és suficient per cobrir el cost del finançament aliè i, per tant, l'endeutament d'aquestes empreses no solament no millora la rendibilitat financera sinó que l'empitjora, augmentant simultàniament el seu risc econòmic i financer, fent-les més vulnerables davant una disminució de les seves vendes.

Les empreses familiars obtenen menor rendibilitat econòmica i financera respecte a les no familiars, fruit del grau més gran d'endeutament que presenten i de la seva menor orientació a beneficis. Aquest fet provoca que les empreses de caràcter familiar presentin així mateix, una menor capacitat d'autofinançament. En aquest sentit, cal recordar que l'autofinançament per manteniment té com a objectiu renovar les inversions de l'empresa una vegada n'ha finalitzat la vida útil. Mentre que l'autofinançament per enriquiment, té com a finalitat la realització de noves inversions que comportin un creixement de l'empresa, permetent a més a més, augmentar els mitjans financers externs, ja que atorga una major autonomia financera i garanties enfront de tercers.

L'empresa familiar, en tenir una menor orientació als beneficis, redueix aquesta capacitat d'autofinançament. Això limita la realització de noves inversions i provoca que es presentin uns elevats nivells d'endeutament.

Es podria pensar que l'elevat nivell de palanquejament que presenten les empreses familiars no hauria de suposar necessàriament una menor rendibilitat sobre els fons propis, ja que en moltes ocasions l'endeutament pot

fer que aquesta rendibilitat millori. Però, en vista dels resultats obtinguts, podem afirmar que aquest no és el cas de les empreses familiars. Un fet, justificat en part per la dificultat i reticència de les empreses familiars per accedir al mercat de capitals permanents, i perquè l'endeutament suposa en si mateix una limitació en tota regla a l'hora d'aconseguir nou finançament pel risc més gran que implica.

5. Conclusions

Al llarg d'aquest estudi hem pogut comprovar l'important pes que té l'empresa familiar a la província de Lleida, que presenta una participació fins i tot superior a la que es produeix en el conjunt de l'Estat, que ja de per si és molt elevada. A més, també cal remarcar que en el teixit empresarial de la província de Lleida destaca sobretot la important presència de microempreses i de petites empreses.

Pel que fa al sector turístic, les anàlisis realitzades han posat de manifest l'important pes que té l'empresa familiar dins el sector turístic de Lleida, on aporta la gran majoria de les empreses. En resum, l'estudi posa sobre la taula tota una sèrie de diferències i trets característics força interessants, que distingeixen les empreses familiars de les no familiars, entre les quals i a tall de síntesi podem destacar:

- La diferent distribució d'empreses familiars i no familiars segons la seva dimensió; la majoria d'empreses familiars són microempreses i petites empreses. Mentre que, a major dimensió, major és la presència d'empreses no familiars.
- Les empreses familiars aporten al conjunt del sector, la major part d'empreses, ocupació, volum d'actius i fons propis, però per altra banda, i en aquestes mateixes variables, es constata la menor dimensió que de "mitjana" presenten respecte a les empreses no familiars.
- També s'ha comprovat que a major dimensió de l'empresa, major capacitat de les empreses no familiars a l'hora de generar vendes i menors costos d'explotació en relació al volum d'actius. Mentre que a menor dimensió, són les empreses familiars les que presenten una major capacitat per generar vendes, motivat segurament per causes més de tipus qualitatiu (proximitat al client, fidelització, confiança...).
- A major dimensió, major productivitat per part de les empreses no familiars. A menor dimensió són les empreses familiars les que obtenen una major productivitat tant del treball com de rotació de l'actiu.

- Pel que fa a la rendibilitat econòmica, les empreses grans i mitjanes de caràcter no familiar obtenen uns millors registres, motivat per una major capacitat productiva que els hi permet aprofitar economies d'escala, i d'aquesta manera, obtenir uns resultats d'explotació més elevats que les empreses familiars. En canvi, si observem les empreses petites i micro, els resultats són inversos. En aquest cas, són les empreses familiars les que obtenen una rendibilitat dels seus actius més elevada. Un fet que s'evidencia encara més, quan s'observa que a pesar de tenir uns actius mitjans inferiors, les empreses familiars assoleixen uns majors volums de vendes, un fet que s'explicaria per motius més qualitius que quantitius, mostrant la importància de factors més intangibles com la implicació dels treballadors o la fidelització de la clientela durant generacions.
- L'empresa familiar, en tenir una menor orientació als beneficis, redueix la seva capacitat d'autofinançament, limitant la realització de noves inversions i provocant que es presentin uns nivells d'endeutament més elevats i major dependència financera.
- Les empreses familiars de menor dimensió (petites i micro) suporten un cost financer més elevat, fruit del seu major nivell d'endeutament, la dificultat d'aquestes empreses per accedir al mercat de capitals permanents i segurament pel menor poder de negociació que poden exercir enfront de les entitats financeres.
- Així mateix, les empreses familiars presenten un major risc econòmic i financer, i per tant, són empreses més vulnerables davant una disminució de les seves vendes. Són empreses més palanquejades i més dependents del finançament aliè que les empreses no familiars.

En conclusió i per tot l'exposat anteriorment, no és d'estranyar que l'impacte de la crisi econòmica l'any 2009 fos molt diferent per a unes i altres, segons es tractés d'empreses familiars o no familiars. Les empreses familiars van notar molt més els efectes de la crisi, experimentant una davallada en les seves vendes i en els seus resultats molt més acusats que les empreses de caràcter no familiar, justificat per la menor dimensió que en conjunt presenten, el seu major grau d'endeutament i la vulnerabilitat més gran a què estan exposades aquestes empreses.

Referències bibliogràfiques

CATALUNYA CAIXA (2010) "Anuari Econòmic Comarcal Catalunya Caixa".

- GALVE-GÓRRIZ, C. i 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*, pendent de publicar.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010) “Empleo en actividades del Turismo”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- MONFORT, V.M. i 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. i 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 n. 3. pp. 129-146.

ACCID

Associació
Catalana de
Comptabilitat i
Direcció

Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció

Edif. Col·legi d'Economistes de Catalunya

Pl.- Gal·la Plàcida 32, 4ª planta - 08006 Barcelona

Tel. 93 416 16 04 extensió 2019

info@accid.org - www.accid.org - [@Associacio ACCID](https://twitter.com/Associacio_ACCID)