

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FAMILIAR EN EL SECTOR VITINÍCOLA EN ESPAÑA

**FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE FAMILY
BUSINESS IN THE WINE SECTOR IN SPAIN**

Juan Ramón Ferrer Lorenzo¹

María Teresa Maza Rubio²

Silvia Abella Garcés³

1. Universidad de Zaragoza. Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca). E-mail: jchofer@unizar.es
2. Universidad de Zaragoza. Facultad de Veterinaria
3. Universidad de Zaragoza Facultad de Empresa y Gestión Pública

RESUMEN

Introducción.- España es el país con la mayor superficie de viñedos del mundo. A medida que la producción se estabiliza en el mundo, el consumo en Europa disminuye, lo que lleva a un aumento considerable en el comercio exterior de vino. Esto conduce a un aumento significativo de la competitividad entre las empresas vinícolas, que se ven obligadas a competir en un mercado cada vez más globalizado. Casi el 40% de las empresas estudiadas en el sector del vino declaran negocios familiares. El objetivo es analizar los factores que definen la competitividad, desde la perspectiva de los recursos y las capacidades, las estrategias de ventaja competitiva y el rendimiento empresarial, entre bodegas pertenecientes a empresas familiares y empresas no familiares del sector vitivinícola de España.

Metodología.- Con una encuesta dirigida a todas las bodegas y 339 respuestas, se han estudiado sus recursos y capacidades, estrategias y desempeño, así como si pertenecen o no a una empresa familiar. El método utilizado ha sido la regresión jerárquica.

Resultados y discusión. -Los resultados muestran que las empresas familiares y no familiares tienen diferentes elementos explicativos del desempeño empresarial. Por lo tanto, mientras que en las empresas no familiares los recursos y las capacidades son fundamentales, en las empresas familiares hay una combinación de recursos, capacidades y estrategias. Al mismo tiempo, las empresas familiares tienen un peor desempeño tanto en términos de mercado como de rentabilidad.

Conclusiones.- El estudio abre la puerta a una reflexión, sobre las políticas que llevan a cabo las empresas, sugiriendo nuevas estrategias que pueden mejorar sus rendimientos.

ABSTRACT

Introduction.- Spain is the country with the largest area of vineyards in the world. As production stabilizes in the world, consumption in Europe decreases, leading to a considerable increase in foreign trade in wine. This leads to a significant increase in competitiveness among wine companies,

which are forced to compete in an increasingly globalized market. Almost 40% of the companies studied in the wine sector declare family businesses. The objective is to analyze the factors that define competitiveness, from the perspective of resources and capacities [1], competitive advantage-strategys [2], and business performance, between wineries belonging to family companies and non-family companies in the wine sector of Spain.

Experimental.- With a survey aimed at all wineries and 339 responses, their resources and capabilities, strategies, and performance have been studied, as well as whether or not they belong to a family business. The method used has been hierarchical regression.

Results and discussion.-The results show that family and non-family companies have different explanatory elements of business performance. Thus, while in unfamiliar companies a combination of resources and capabilities, and strategy are key, in family enterprise is the resources and capabilities the factors that better explain the performance[3]. At the same time, family companies have a worse performance both in terms of market and profitability.

Conclusions.- The study opens the door to a reflection, on the policies that carry out the companies, suggesting new strategies that can improve their yields.

PALABRAS CLAVE

Empresa familiar, Estrategia, Recursos y Capacidades, Sector del vino en España, Ventaja competitiva.

KEY WORDS

Family business, Resources and Capabilities, Spanish wine sector, Strategy, Competitive advantage.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- [2] Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 6(4), 609-620.
- [3] Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic management journal*, 22(10), 907-934.