



HAL
open science

CONCENTRACIÓN Y HETEROGENEIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Elies Furio Blasco, Matilde Alonso

► **To cite this version:**

Elies Furio Blasco, Matilde Alonso. CONCENTRACIÓN Y HETEROGENEIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA. 2009. ⟨halshs-00439113⟩

HAL Id: halshs-00439113

<https://shs.hal.science/halshs-00439113v1>

Preprint submitted on 6 Dec 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

CONCENTRACIÓN Y HETEROGENEIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA

ELÍES FURIÓ BLASCO

furio@univ-lyon3.fr

Universidad de Lyon (Francia)

MATILDE ALONSO PÉREZ

Matilde.alonso@univ-lyon2.fr

Universidad de Lyon (Francia)

Tabla de contenido

1	Introducción	4
2	La medición de la concentración de mercado	6
3	La concentración de la industria hotelera a escala mundial y europea	10
4	La concentración y heterogeneidad del sector hotelero español	16
5	Conclusiones	19
6	Bibliografía	20

CONCENTRACIÓN Y HETEROGENEIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Resumen

El objetivo del presente trabajo es estudiar del grado de concentración de la industria hotelera, con especial referencia al caso español. Para ello, una introducción, se presenta una revisión de la literatura que aborda la cuestión de los conceptos e indicadores de concentración utilizados. Seguidamente, se aplican un conjunto de indicadores seleccionados. La aplicación empírica considera el nivel mundial, el regional y el nacional. Se analizan los resultados obtenidos primero a nivel mundial y europeo y, después, a escala española. Las principales conclusiones son, por un lado, la baja concentración de la industria española y su elevada heterogeneidad.

Palabras clave: Hotel, concentración, índices, heterogeneidad, España

CONCENTRAÇÃO E HETEROGENEIDADE NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

Sumário

O objetivo do trabalho é o estudo do grau de concentração da indústria hoteleira, com referência especial ao caso espanhol. Uma introdução apresenta uma revisão da literatura relativa aos conceitos e aos indicadores usados na análise da concentração económica. A seguir, estes indicadores estão aplicados à indústria hoteleira, tanto ao nível mundial como nacional. As conclusões principais do estudo são a baixa concentração da indústria espanhola e a sua heterogeneidade elevada.

Palavras chaves: Hotel, concentração, índices, heterogeneidade, Espanha

CONCENTRATION AND HETEROGENEITY IN THE HOTEL INDUSTRY

Summary

The objective of the present work is to study of the degree of concentration of the hotel industry, with special reference to the Spanish case. For it, an introduction appears a revision of the Literature that approaches the question of the concepts and used indicators of concentration. Next, they are applied a set of selected indicators. The

main conclusions are the low concentration of the Spanish industry and its high heterogeneity.

Key words: Hotel, concentration, indices, heterogeneity, Spain

CONCENTRATION ET HÉTÉROGÉNÉITÉ DANS L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

Résumé

Ce travail porte sur l'analyse du degré de concentration de l'industrie hôtelière, particulièrement le cas de l'Espagne. Un premier paragraphe est consacré à la révision de la littérature qui aborde la question des concepts et des indicateurs utilisés pour l'analyse de la concentration économique. Ensuite, ces indicateurs sont appliqués à l'industrie de l'hôtellerie, autant au niveau mondial que national. Les conclusions principales de l'étude sont une concentration insuffisante de l'industrie espagnole et une hétérogénéité élevée.

Mots clés : Hôtel, concentration, index, hétérogénéité, Espagne

Abstract

The objective of the present work is to study the degree of concentration of the hotel industry, with special reference to the Spanish case. It starts by explaining the measures of concentration. Secondly, we analyze the general situation of concentration of the hotel industry. Thirdly, we study the case of the Spanish hotel market. The main conclusions of this work aim at the low degree of concentration and at the high heterogeneity of the Spanish hotel firm.

Key words: concentration, heterogeneity, hotel, measure, Spain

JEL: D29, L11, L83

1 Introducción

En los estudios de Economía industrial, la concentración económica se tiene una doble dimensión. Se habla de *concentración de mercado* y de *concentración agregada*. Esta última se corresponde al grado en que un reducido número de grandes empresas controlan la producción en la economía en su conjunto o, cuanto menos, en amplios sectores de la misma. En cambio, la concentración de mercado se refiere al grado de

concentración en un sector o una actividad concreto. En este trabajo se persigue estudiar el grado de concentración de mercado de la actividad hotelera, en consecuencia, salvo unas breves consideraciones a efectos comparativos, se omitirá toda consideración a analizará la concentración agregada.

En términos generales, la concentración económica es considerada a partir del número de empresas presentes en un mercado y la mayor o menor semejanza entre las mismas. El primer aspecto, no suele generar mayores dificultades. A medida que se reduce el número de empresas en un mercado, *cæteris paribus*, la concentración del mismo aumenta.¹

La mayor dificultad comporta la determinación del grado de semejanza de las empresas que componen un mercado. En este punto, dos elementos están presentes. Por una parte, qué variable cabe tomar y, por otra, cuál es el mejor indicador de la semejanza empresarial. En relación al primero, las posibilidades son múltiples, aunque no están exentas de ventajas y de inconvenientes. Las principales variables a tener en cuenta son el número de trabajadores, el volumen de negocios, la cuota de mercado, el valor de los activos, el valor añadido,... La principal ventaja que puede presentar cada uno de ellos es la simple disponibilidad y/o el coste de obtención y tratamiento. Las desventajas apuntan a la distinta naturaleza técnica y/o mercadológica de las actividades y de las empresas dentro de una misma actividad. En nuestra opinión, a la hora de establecer el grado de concentración de mercado de una actividad, un buen criterio es el volumen de negocio (especialmente, en términos relativos o de cuotas de mercado, pues es un medida del peso de las distintas empresas dentro de un mercado. En este sentido, las fuentes utilizadas son Euromonitor que ofrece las cuotas de mercado empresariales en términos de cifra de negocios y la *Encuesta anual de servicios* del INE que ofrece la situación de la hostelería española (Grupo 551 y 552) como distribución agrupada. El período de tiempo considerado para esa última fuente es 2000-2005. No obstante, a efectos de caracterizar la industria hotelera española, se utilizará, en parte, el número de trabajadores.

Veamos ahora algunos índices de concentración de mercado y sus principales características. Posteriormente y con la ayuda de estos indicadores, analizaremos,

¹ La versión simple del modelo estándar de competencia perfecta considera el número de empresas como la variable básica en la determinación del tipo de estructura de mercado. Sin embargo, la relación entre el número de empresas y el grado de competencia realmente existente en un mercado no es en absoluto simple. Ésta es una cuestión que no forma parte del objetivo de este trabajo.

primero, la situación de la industria hotelera a escala mundial y europea y, después, a nivel español. El trabajo finalizará con las Conclusiones y las Referencias utilizadas.

2 La medición de la concentración de mercado

La literatura especializada ha hecho uso de una serie de índices de concentración. En función de la naturaleza de la investigación, los autores utilizan un único índice o un conjunto de ellos. En opinión de Encauna y Jacquemin (1980), dos son las condiciones que debe cumplir un índice de concentración y que recoge todas o buena parte de las exigencias establecidas por la literatura especializada: por un lado, la transferencia de una parte de la producción desde una empresa a otra de mayor dimensión no debe disminuir el valor del índice de concentración; y, por otro, en caso de unión de dos o más empresas, la medida tampoco debe disminuir. No obstante, conviene tener presente que *a priori* no existe un consenso unánime por uno de ellos en exclusividad. Un criterio básico en la selección del indicador es la disponibilidad de la información necesaria para su elaboración. No obstante, no todos los indicadores disponibles ofrecen mediciones sobre una misma problemática de investigación.

Desde un punto de vista del análisis descriptivo, la ausencia de semejanza o la concentración de mercado puede abordarse desde tres puntos de vista: como opuesto a la dispersión, como opuesto a la uniformidad y como concentración.

Por una parte, la concentración tiene un significado opuesto al de dispersión y, por ello, las medidas de dispersión sobre un promedio son también medidas de concentración en el sentido de que a mayor dispersión menor será el grado de la concentración. En este caso, los estadísticos de dispersión que completan el análisis de la distribución de valores absolutos o relativos, más utilizables son la varianza o desviación estándar, como promedio de las desviaciones con respecto a la media. También se hace uso de la varianza de los logaritmos, cuando la variable utilizada sigue una distribución logarítmica normal; y, del coeficiente de variación. Este último coeficiente, en tanto que medida de dispersión relativa, trata de hacer comparables distribuciones diferentes. Así, el coeficiente de variación de Pearson representa el número de veces que la desviación típica está contenida en la media, $\gamma = \frac{\sigma}{\bar{x}}$. Si el valor del coeficiente es cero, la representatividad de la media es máxima y la dispersión reducida, a medida que nos alejamos de este valor aumenta el grado de dispersión respecto a la media. Dadas estas conclusiones parece poco indicado utilizar el coeficiente de variación como un índice de concentración, aunque tenga la ventaja de

facilitar la comparación de dos distribuciones diferentes y, sobre todo, porque puede indicarnos la desigualdad existente entre las empresas (*infra*).

Una de las mayores dificultades de esta categoría de índice es que exige disponer de información para todos los miembros de la distribución, lo cual no siempre es posible. Lo más frecuente, como parcialmente sucede en este trabajo, es disponer exclusivamente de información sobre una submuestra, en general, la cola superior de una distribución trucada (las cuotas de las empresas más grandes).²

Al tratar la concentración como opuesto a la dispersión, no debe olvidarse que esta última se presenta siempre como algo ligado a un promedio. Sin embargo, la dispersión existe con independencia de los promedios. Por este motivo también puede estudiarse la concentración desde otro punto de vista como algo opuesto a la uniformidad. Aquí la concentración es un fenómeno respecto del conjunto de individuos o elementos que constituyen un colectivo objeto de estudio. Las técnicas más utilizadas para el estudio de este tipo de concentración son la curva de Lorenz y el índice de Gini. La curva de Lorenz es la curva definida por la aplicación $p_i \rightarrow q_i$, para todo i .

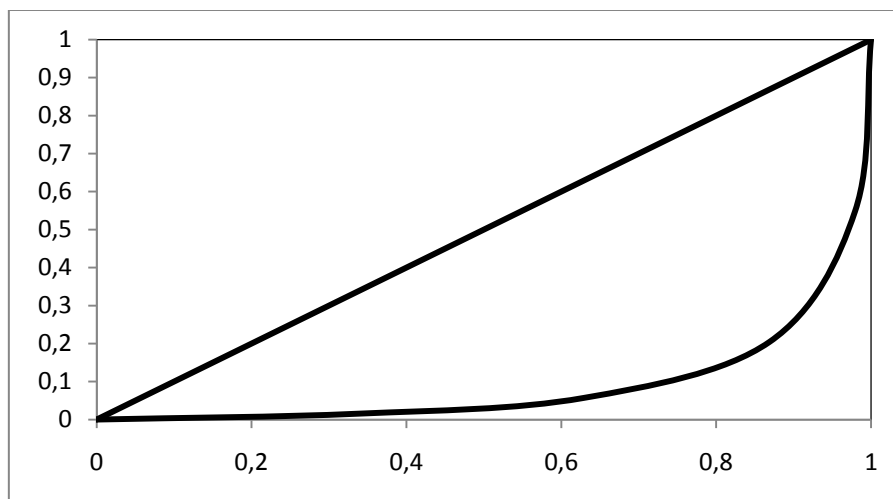
El índice de Gini que representa el cociente entre el área limitada por la curva de Lorenz y la diagonal, por una parte, y el área debajo de la diagonal por otra. Los valores límites que puede tomar el índice están comprendidos entre cero (la curva de Lorenz coincide con la diagonal, representando una distribución perfectamente uniforme de la variable, mínima concentración) y uno (la curva de Lorenz coincide con los lados del cuadrado, ausencia completa de uniformidad, máxima concentración). El índice de Gini

se corresponde con $IG = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (p_i - q_i)}{\sum_{i=1}^{n-1} p_i}$ donde $p_i = \frac{N_i}{N} 100$ y $q_i = \frac{u_i}{u_n} 100$; $u_i = \sum_{i=1}^n x_i n_i$ (³)

² Como recuerdan Jiménez y Campos (2003), se ha intentado resolver esta dificultad bien por medio de la aplicación de índices sobre los datos, bajo el establecimiento de diversos supuestos restrictivos sobre las características de la distribución; o bien por medio de la inferencia de distribuciones de cuotas para el conjunto poblacional a partir de los datos disponibles (Martí, 1997).

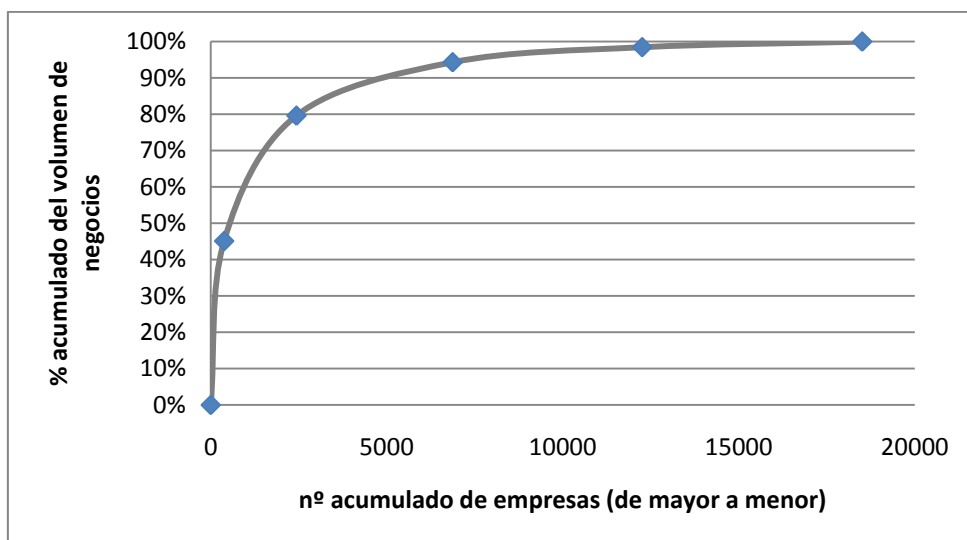
³ Asimismo, se puede definir el índice de Gini como un medio de la diferencia media relativa (Kendall y Stuart, 1963)

$$IG = \frac{1}{2\mu} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n p_i p_j |x_i - x_j|$$



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, www.ine.es

Gráfica 1.- Curva de Lorenz de la industria hotelera española, (número de empresas y volumen de negocio, promedio 2000-2005)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, DIRCE, www.ine.es

Gráfica 2.- Curva de concentración de la industria hotelera española (promedio 2000-2005)

Un tercer tipo de indicador refiere estrictamente a la concentración. En el estudio de la concentración, un buen elemento de partida es la *curva de concentración* que representa el porcentaje acumulado de producción (como medida del tamaño) respecto al número acumulado de empresas clasificadas de mayor a menor. En la Gráfica 2, se representan la curva de concentración de la industria hotelera española⁴.

En relación con la concentración, el primer indicador a considerar son los ratios de concentración ($CR_{(r)}$) que se definen como la cuota de mercado que acumulan las r

⁴ La curva de concentración no debe confundirse con la curva de Lorenz. Se trata de dos aplicaciones cuyas diferencias van más allá de la disposición de los ejes.

mayores empresas. En general, se pueden tomar diferentes valores de r , en función de las características del mercado y de la disponibilidad de datos: $CR_R = \sum_{i=1}^{s=r} S_i$; donde, r (número de empresas consideradas) $< n$ (número total de empresas presentes en el mercado).

No obstante, la simplicidad del indicador es paralela a la subjetividad en la elección de r y la validez de las comparaciones. Se trata de un índice que sólo toma en consideración una submuestra sin que exista justificación analítica alguna y, por ello, no tiene en cuenta el número de empresas que componen la actividad. En este trabajo utilizamos las cuotas de mercado para distintos r (1, 5, 10, 25) en función de la disponibilidad de la información.

A partir de la consideración de las cuotas de mercado, nacen toda una serie de índices de concentración, entre los cuales se encuentra toda una serie de índices que suelen denominarse colectivamente como familia de índices de Hannah-Kay. La expresión general es: $IHK = \sum_{i=1}^n (S_i^a)^{\frac{1}{a-1}}$; donde a es cualquier número real estrictamente mayor que cero y distinto de 1. Con independencia del valor otorgado a “ a ”, el valor de IHK oscila entre un valor máximo igual a 1, en el caso de la industria bajo monopolio, y un valor mínimo de $1/n$, en el caso de n empresas estrictamente iguales.

Una primera característica de este tipo de índices es que, en general, se considera que la inversa de IHK equivale al número de empresas de igual tamaño que serían necesarias para que el índice resultase en un valor igual al calculado. En segundo lugar, esta familia de índices toma en cuenta toda la curva de concentración y no únicamente un punto. En tercer lugar, el parámetro “ a ” permite ponderar las cuotas de mercado de las diferentes empresas. Así, en el caso de una cierta polarización entre un grupo de empresas grandes y otro de pequeñas empresas, el valor del IHK tiende a ser mayor a medida que lo es el valor del parámetro. En cambio, cuando el valor de a tiende a cero, el índice tiende a $1/n$, en cuyo caso el grado de uniformidad no pondera en el índice. En cambio cuando el valor de a tiende a infinito, el valor de IHK tiende al valor de $CR_{(r=1)}$, esto es, el valor de la cuota de mercado de la empresa más grande.

Dentro de los índices Hannah-Kay, el más frecuentemente utilizado es el índice de Herfindahl-Hirschman, esto es, $a = 2$: $IHH = IHK_{(a=2)} = \sum_{i=1}^n S_i^2$

Este índice tiene la propiedad de poderse expresar en términos del coeficiente de variación y del número de empresas: $IHH = \frac{\gamma^2+1}{n}$ De modo que el índice de

Herfindahl-Hirschman depende inversamente del número de empresa (a mayor número de empresas, menor será el nivel de concentración medido por este indicador) y directamente (del cuadrado) de la dispersión relativa del tamaño empresarial respecto a la dimensión media. Con ello, se trata de un índice que, simultáneamente, tiene en cuenta el número de empresa y la mayor o menor semejanza entre las mismas⁵. Este trabajo hará uso de esta expresión en el cálculo de IHH para la industria hotelera española.

Otro índice es el propuesto por Rosenbluth $IR = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^{s=n} i * S_i) - 1}$ El índice de Rosenbluth subsana dos de los problemas: en principio, considera todas las empresas de la distribución y, tiene en cuenta su número. Las empresas están ordenadas de mayor a menor, de modo que a mayor número de empresas en el mercado, el valor del índice es menor y, también, la concentración. Los valores que puede tomar el índice de Rosenbluth oscilan entre un valor mínimo de $1/n$, y un valor máximo de 1, correspondiente a una situación de monopolio. En el caso de que todas las empresas tengan idéntica cuota de mercado, $IR = 1/n$ y, a medida que el número de empresas tiende a infinito, el IR tiende a cero.

El índice de Rosenbluth puede relacionarse con el índice de Gini por medio de la siguiente expresión: $IR = \frac{1}{n(1-G)}$ De este modo, el índice de Rosenbluth es una función del número de empresas existentes en el mercado y de un índice de no uniformidad de las empresas que componen el mercado. Se trata de una expresión que tiene la ventaja de permitir la utilización de información agrupada. En este trabajo, utilizaremos esta última expresión para el cálculo del índice de Rosenbluth referido a la industria hotelera española.

3 La concentración de la industria hotelera a escala mundial y europea

Los flujos turísticos internacionales muestran un continuo aumento, al mismo tiempo que se alteran, de manera general, las posiciones de los diferentes mercados y, parcialmente, de los actores, con la consiguiente redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial. No obstante, Europa sigue manteniendo una posición de liderazgo en las

⁵ El recíproco del índice de Herfindahl-Hirschman es un *número equivalente* (n_e) que corresponde al número de empresas de igual tamaño que darían lugar a ese mismo valor del IHH. Si el número de empresas existentes en el mercado objeto de estudio es significativamente mayor que el “número equivalente” ($n > n_e$), el valor de IHH obtenido debe atribuirse a la desigualdad existente entre las empresas de la industria ($\gamma > \gamma_e$).

llegadas, representaba algo más del 36 % de la demanda turística en 2005. En 2015, se prevé que el turismo mundial doblará su actual cifra de negocios. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, en 2005, el área mediterránea supone algo más del 40 % del mercado europeo, en término de ingresos turísticos, y casi el 36 %, en términos de turistas. Si se mide en términos de ingresos y de turistas, España, junto con Estados Unidos y Francia, son los líderes mundiales.

En este contexto globalizado, una característica de la oferta hotelera mundial es el importante dominio que ostentan los grandes grupos o cadenas hoteleras. En el año 2006, los 10 grupos hoteleros más importantes representaban más del 30 % de mercado mundial, medido en términos de las cifras de negocio (Euromonitor, 2008). Aunque es muy inferior al que presentan otros sectores de actividad, se trata de un porcentaje diez puntos superior a la situación de 2001. Los mercados geográficos con mayor grado de concentración son Norteamérica y Oceanía donde las 10 principales empresas ostentan una participación en el mercado mayor del 66 % y del 52 %, respectivamente; en ambos casos se ha producido un aumento de más de veinte puntos porcentuales. En cambio en Europa en su conjunto, la situación es tanto de una menor concentración como de una evolución más matizada: en 2006, las diez primeras empresas hoteleras sumaban el 22 % de mercado europeo y, en 2001, el 14 %. Por su parte, la situación en Asia, Europa del Este y América Latina muestra una menor concentración, con unos porcentajes de 16 %, 15 % y 12 %, respectivamente.

En 2005, tras una serie de años difíciles, las grandes cadenas hoteleras europeas han conocido un significativo proceso de expansión. Tanto a nivel europeo como en el resto de los mercados, durante 2006, el peso de las grandes cadenas se ha visto reforzado, al producirse un aumento de la concentración en todos los mercados, especialmente en aquellos donde la concentración era, inicialmente, mayor. La tasa de mayor crecimiento en el peso de las diez primeras empresas tiene lugar en Asia, que conoce importantes procesos de implantación de las cadenas internacionales (Furió y Alonso, 2005). No obstante, en la actualidad, el cambio en la situación económica, la incertidumbre financiera y la revisión en el valor de los activos han alternado un parte importante de las bases en que se apoya la estrategia de expansión internacional de las cadenas hoteleras.

En términos comparativos, los mercados con mayores valores del índice CR son, a nivel mundial, Norteamérica y Oceanía; y, en términos europeos, el mercado francés

presenta una mayor concentración puesto que más de una cuarta parte del mercado está en manos de un único grupo hotelero (Grupo Accor)⁶. Francia es el país con una mayor presencia relativa de plazas hoteleras perteneciente a una cadena, con un 28 % de la oferta total de 2005. En segundo lugar, se encuentran los Estados Unidos con un 20 %, seguido del Reino Unido (19%), España (16 %), y Alemania (6 %). En consecuencia, puede considerarse que las diferentes cadenas que parten de una posición predominante en su propio mercado nacional (y en función del peso que obtienen en el mismo), su posición a nivel mundial es mayor o menor. Cabe, pues, plantear la hipótesis de que la importancia internacional de una empresa hotelera, de una cadena hotelera, descansa en una fuerte presencia en su mercado nacional o continental inmediato, más que una amplia diversificación geográfica internacional. No obstante, ello no implica que el proceso de globalización de la industria hotelera y, la consiguiente internacionalización de las empresas, sean cada vez mayores.

A nivel mundial, y en términos de cuotas de mercado, ningún grupo hotelero español se posiciona entre los diez primeros. Sol Meliá, S.A. ocupa la posición 14ª y NH Hoteles la 16ª. En cambio, a nivel europeo, el posicionamiento de los grupos españoles mejora ligeramente: NH Hoteles (11), Sol Meliá (12), Riu Hotels (22), Iberostar, SA Grupo (24) y Barceló (25).

La aplicación de parte de los índices de concentración descritos precedentemente muestra que, en general, el nivel de concentración de la actividad hotelera es bajo en relación con el resto de actividades. Los índices de Herfindahl-Hirschman para las diez y cinco primeras empresas son muy bajos⁷. De hecho, se obtienen bajos valores de los índices de concentración de la industria hotelera, aunque el peso de las cadenas hoteleras sea significativo. Un aspecto sorprendente es el hecho de que, al reducir el ámbito geográfico de referencia y pasar de una consideración global a otra europea, el valor del índice se reduce, en la mayoría de los casos, cuando sería previsible esperar un incremento. No obstante, un rasgo común en ambos casos, es el importante peso de los diez primeros grupos hoteleros tanto a nivel mundial como a nivel europeo. En todos los casos, la incorporación de nuevas empresas más allá de los diez primeros grupos no incrementa significativamente el valor de los índices. En consecuencia, sí puede

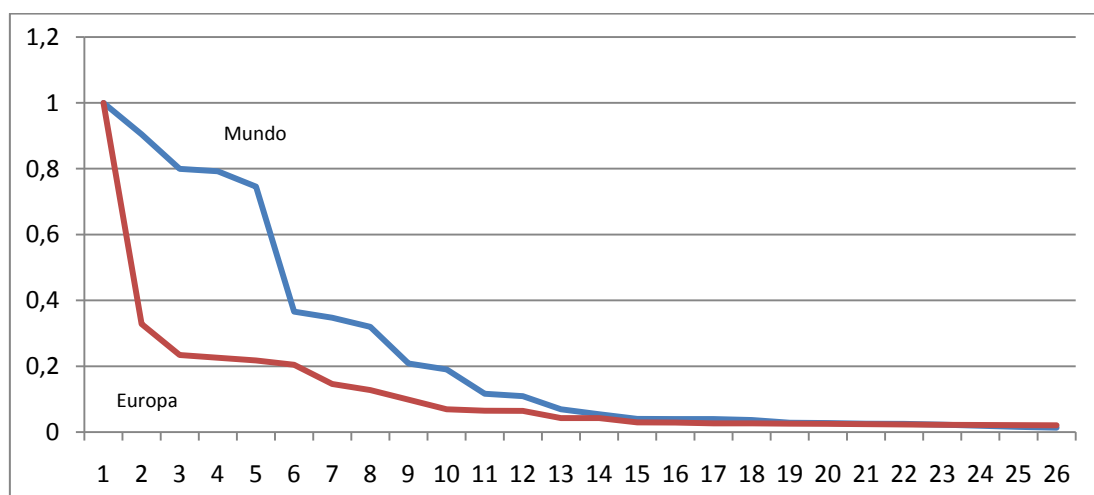
⁶ Para un análisis del caso francés y del leader, véase Furió (2008).

⁷ Se ha calculado el Índice de Herfindahl para las 10 y 5 primeras empresas por carencia de datos respecto al resto de empresas.

hablarse de concentración en el mercado hotelero, ésta se reduce a los diez primeros actores y, en consecuencia, la característica básica del mercado será no tanto de concentración sino de desigualdad o heterogeneidad de las empresas.

Sin embargo, existe una importante diferencia entre el mercado mundial y el europeo. A nivel mundial, la distancia entre los diferentes grupos empresariales más importantes es mucho menor que la existente a nivel europea. Así utilizando como indicador de distancia el índice de jerarquía de las cuotas de mercado⁸, la distancia entre el primer y segundo es de apenas 0,10; entre el primero y el tercero de 0,20; de 0,21 y 0,25 entre el primero y el tercer y cuarto grupo hotelero, respectivamente. En cambio, en Europa Occidental, la distancia es mucho mayor (0,67), entre el primer grupo (Accor) y el segundo (Hilton Hoteles). Dicho de otro modo, el peso económico del segundo grupo hotelero que interviene en el mercado de Europa occidental es de apenas un tercio del peso del primer grupo. Y la distancia entre el primer grupo y los que ocupan la posición tercera, cuarta, quinta y sexta oscila entre 0,77 y 0,8; estos grupos apenas suponen entre una cuarta y una quinta parte del principal grupo europeo.

Por lo que respecta a los grupos hoteleros españoles, la distancia con el líder europeo es, en todos los casos, considerable. NH Hoteles y Sol Meliá tienen, en ambos casos, una distancia con Accor de 0,94. Por su parte, Riu Hoteles, Iberostar S.A. y Barceló, que ocupan las posiciones 22^a, 24^a y 25^a a escala europea, tienen una distancia con el leader europeo de aproximadamente 0,98. En definitiva, se refuerza en consecuencia la idea de un predominio de la heterogeneidad en el colectivo de empresas.



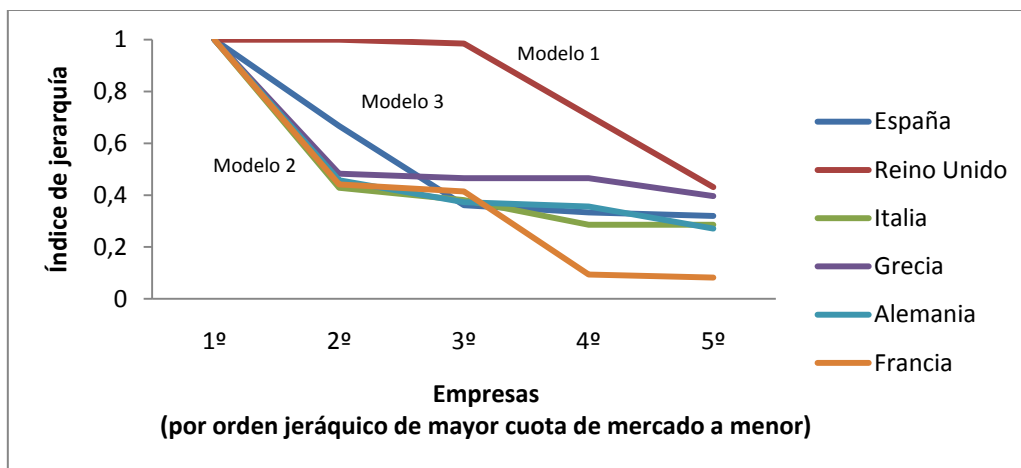
⁸ El índice de jerarquía mide la relación que existe entre el valor de la variable en cuestión del individuo i y el valor de la misma variable para el individuo con el valor más elevado, en tanto por uno. La variable utilizada es la cifra de negocios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2008)

Gráfica 3.- Índice de Jerarquía de las principales cadenas hoteleras en el mundo y en Europa Occidental

En términos de los mercados nacionales, podemos identificar tres tipos de comportamientos o tres modelos (véase la Gráfica 4). El primero estaría representado por el Reino Unido, donde las tres principales cadenas que operan en el mercado tienen un peso-medido en términos de sus respectivas cuotas de mercado- muy similar. Las tres principales empresas suman aproximadamente el 20% del mercado y, las cinco primeras representan casi un 27 % del mercado. Un segundo modelo se caracteriza por tener un líder indiscutible a nivel nacional, cuyo tamaño en el mercado nacional y en términos de cuotas, es el doble del primer seguidor. Se trata de los casos de Francia, Alemania, Italia y Grecia. No obstante, las diferencias entre estos cuatro mercados son significativas, pues no únicamente se encuentra en los respectivos tamaños de las 3^a, 4^a y 5^a empresa, respectivamente, sino sobre todo en el tamaño absoluto de las principales cadenas. Así por ejemplo, la suma de cuotas de mercado de las cinco principales empresas es, para 2006, de 52 % para Francia, 14,5 % para Alemania, 16 % para Grecia, y 5 % para Italia; y, el líder del mercado francés tiene una cuota de mercado comparativamente muy superior a las cinco primeras empresas de los otros tres mercados.

Una tercera tipología corresponde al caso español. Se trata de una situación intermedia entre los dos casos anteriores. La empresa líder del mercado es solamente un tercio más grande que su inmediato seguidor y, dos tercios superior a la tercera empresa. La distancia entre la 2^a y 3^a empresa es significativa, al tener la segunda un tamaño que dobla a la tercera. Se trata de una situación de escalonamiento y, como ya se ha dicho, de escasa concentración. Las cinco primeras empresas representan algo más del 19 % del mercado nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2008)

Gráfica 4.- Índice de Jerarquía de las principales cadenas hoteleras en diferentes mercados nacionales

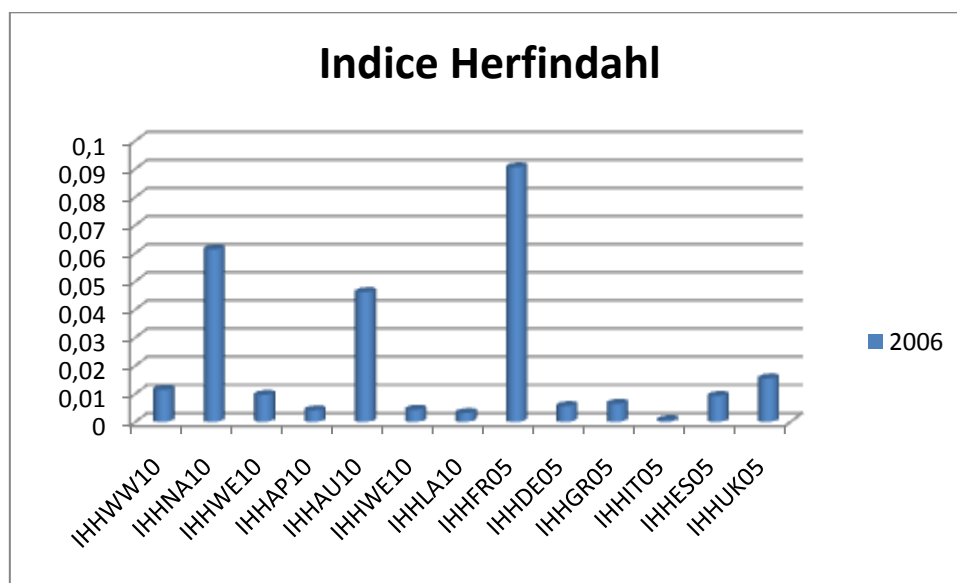
Índice de concentración del mercado hotelero, 2006

	Mundo	Norteamérica	Europa	Asia-Pacífico	Oceanía	Europa del Este	Latinoamérica	Francia	España	Alemania	Grecia	Italia	Reino Unido
CR(1)	5,3%	14,6%	8,4%	4,9%	16,3%	5,3%	4,3%	25,6%	7,2%	5,9%	5,8%	2,1%	6,5%
CR(5)	22,5%	49,1%	16,9%	11,7%	38,9%	12,0%	10,4%	52,0%	19,3%	14,5%	16,3%	5,0%	26,8%
CR(10)	30,1%	66,7%	22,3%	16,5%	52,3%	15,7%	12,7%	nd	nd	nd	23,9%	nd	nd
CR(25)	33,6%	nd	26,3%	21,2%	nd	20,2%	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd

nd: no disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2008)

Tabla 1.- Índice concentración del mercado hotelero (2006)



NOTA: IHHWW10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel mundial para las diez primeras empresas); IHHNA10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de Norteamérica para las diez primeras empresas); IHHWE10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de Europa occidental para las diez primeras empresas); IHHAP10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de Asia-Pacífico para las diez primeras empresas); IHHAU10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de Oceanía para las diez primeras empresas); IHHWE10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de Europa del Este para las diez primeras empresas); IHHLA10 (Índice Herfindahl-Hirschman a nivel de América Latina para las diez primeras empresas); IHHFR05 (Índice Herfindahl-Hirschman para Francia y las cinco primeras empresas); IHHDE05 (Índice Herfindahl-Hirschman para Alemania y las cinco primeras empresas); IHHGR05 (Índice Herfindahl-Hirschman para Grecia y las cinco primeras empresas); IHHIT05 (Índice Herfindahl-Hirschman para Italia y las cinco primeras empresas); IHHES05 (Índice Herfindahl-Hirschman para España y las cinco primeras empresas); IHHUK05 (Índice Herfindahl-Hirschman para Gran Bretaña y las cinco primeras empresas).

Fuente: Elaboración propia a partir de *Travel and Tourism from Euromonitor*

Gráfica 5.- Índice Herfindahl-Hirschman para la hostelería, 2006

Tras estas consideraciones relativas a la situación mundial y por regiones, convendrá ahora centrar nuestra atención en la situación estrictamente española.

4 La concentración y heterogeneidad del sector hotelero español

La *Encuesta anual de servicios* contempla como empresas y locales hoteleros los grupos CNAE 551 y 552, hoteles y camping y otros tipos de hospedaje de corta duración; mientras que el *Directorio Central de Empresas* ofrece información para el grupo 551, hoteles. De acuerdo con los datos de la *Encuesta*, los hoteles y los establecimientos de hospedaje han pasado de 10.716 empresas, en 1998, a 20.443, en 2005, con un crecimiento medio anual acumulativo del orden del 8,4 % desde 1998, pero del 4,8 % desde 1999. El crecimiento ha sido superior en el caso de las empresas más pequeñas (en términos de empleados). En cambio, las empresas de mediana dimensión han crecido a ritmos inferiores y las de mayor dimensión a tasas cercanas a las del conjunto, aunque ligeramente inferiores. Consiguientemente, una primera característica del sector hotelero español durante los últimos años, ha sido el crecimiento de los establecimientos de menor tamaño (en términos de empleo).

Una segunda característica, en consonancia con la anterior, es el predominio de empresas que cuentan con un único establecimiento. El crecimiento de los establecimientos en los últimos años ha ido paralelo al del número de empresas. No obstante, la relación entre establecimientos y empresas está muy próxima a la unidad en las pequeñas y muy pequeñas empresas, se sitúa en las proximidades del 1,5 para las empresas de mediana dimensión (entre 20 y 99 empleados) y, solamente es de aproximadamente cuatro establecimientos por empresa, en promedio, para las empresas más grandes.

En 2007, se estima que existen 12.220 empresas de hoteles (grupo 551 de CNAE93, INE), mientras que en 1999 eran 10.593. Un crecimiento medio acumulativo

del 1,6% con aproximadamente algo más de 1.600 empresas adicionales a pesar de la reducción experimentada durante los años 2005 y 2006 respecto a los años inmediatamente anteriores. En este caso, la evolución ha sido menos favorable a las pequeñas empresas y, ante todo, ha beneficiado a las empresas de mayor dimensión (en términos de empleo). Con todo, el panorama del sector es el de una fuerte atomización, pues tanto en 1999 como en 2007, más del 80% de las empresas tenían menos de 20 trabajadores y más del 60% del sector estaba formado por empresas sin asalariados o con menos de cinco asalariados.

En términos de establecimientos, la situación y la evolución no se alteran respecto a la descripción anterior. La característica básica es la atomización del sector, a pesar del fuerte crecimiento del número de establecimiento que, durante los últimos años, se ha producido en las empresas de mayor dimensión en términos de ocupación. La relación entre el número de establecimientos y el de empresas prácticamente no ha experimentado ningún cambio entre 1999 y 2007, a pesar de la muy ligera reducción durante los años centrales del período 1999-2007. En consecuencia, el crecimiento en el número de empresas se ha centrado en el de empresas con un establecimiento y, no tanto o al menos no formalmente en el de empresas con múltiples establecimientos.⁹ Un comportamiento que está en consonancia con la posición internacional de la industria hotelera española descrita anteriormente.

Este comportamiento de la demografía empresarial ayuda a explicar los resultados obtenidos para el caso de la hostelería española de los índices de concentración. En términos generales y en conformidad con el comportamiento demográfico, el valor de los índices estrictos de concentración es bajo. Así como puede observarse de una comparación de la Tabla 1 y la Tabla 2, el grado de concentración del mercado hotelero español es bajo en consonancia con la situación general de la industria hotelera. Está lejos de la posición media europea y, sobre todo, de la situación de los mercados más concentrados como es Francia y Norteamérica. En una perspectiva temporal, el mercado evoluciona hacia un incremento de la concentración, medio por ejemplo en términos de CR(1) y CR(5); en ambos casos se ha producido un incremento de dos puntos y medio.

⁹ No obstante, dadas las modalidades de crecimiento de las cadenas hoteleras y, especialmente, la importancia del crecimiento ajeno a la propiedad, esta situación no implica la ausencia de un reforzamiento del peso de las cadenas hoteleras en el mercado nacional.

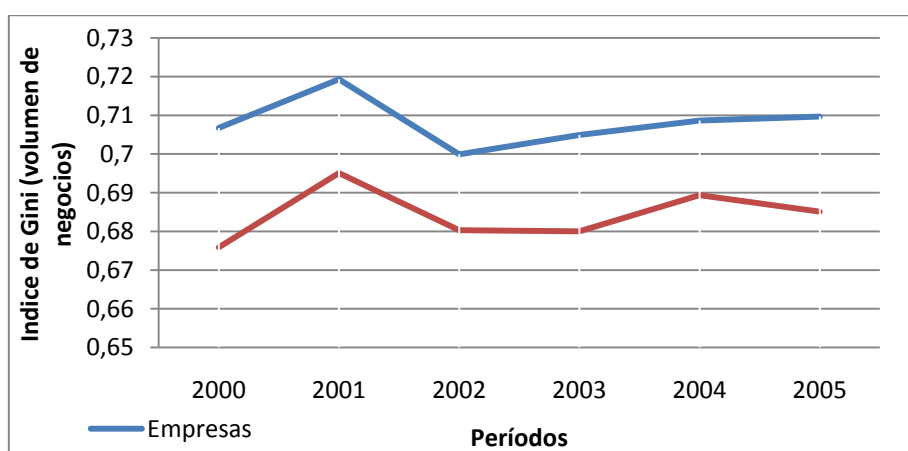
**Cuotas de mercado de la industria hotelera española
(volumen de negocios) (%)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CR(1)	5,8	6,6	6,6	6,9	7,3	7,2
CR(5)	14,9	16,8	16,9	17,9	18,9	19,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2008)

Tabla 2.- Concentración del mercado hotelero español

Este bajo grado de concentración del mercado hotelero español, contrasta con el relativamente elevado valor que se obtiene en los índices de desigualdad (Tabla 3). Una situación que induce a pensar en la existencia de una fuerte heterogeneidad en el mercado hotelero español (Gráfica 1 y Gráfica 6).



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, www.ine.es

Gráfica 6.- Desigualdad de la industria hotelera española

**Volumen de negocios en función del tamaño empresarial medido en
términos del empleo (promedio 2000-2005)**

	Empresas	Establecimiento
Promedio	762,2*10 ³ €	651*10 ³ €
Coefficiente de variación	3,174	1,746
Índice de Gini	0,707	0,682
IHH	0,0005	0,00012
IR	0,00015	6423
N_e (1/IHH)	2005	

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta anual de Servicios*, INE, años 2000-2005,

www.ine.es

Tabla 3.- Índices de concentración y de desigualdad de la industria hotelera en España (promedio 2000-2005)

5 Conclusiones

Los resultados de los índices calculados para el sector hotelero español evidencian dos conclusiones básicas que, en principio, pueden parecer divergentes. En primer lugar y teniendo en cuenta las cuotas de mercado de los principales oferentes, en general, los niveles de concentración del mercado hotelero español son bajos en una comparación con otras actividades y, sobre todo, con la situación del mercado mundial y de otras áreas. La razón de ello se encuentra en el significativamente menor tamaño medio de las cadenas hoteleras españolas frente a los líderes mundiales y europeos y, en menor medida, en el elevado número de empresas con un establecimiento o de pequeñas empresas. Durante los últimos años hemos asistido a una expansión internacional de los grupos hoteleros españoles que, no obstante, está lejos de ser un proceso concluido.

La situación de menor concentración relativa del mercado hosteler español se evidencia también desde la perspectiva del análisis de la industria hotelera. Los índices de concentración evidencian un bajo nivel de concentración. En cambio, los índices de desigualdad apuntan en otra dirección. Ésta es la segunda conclusión básica que pudiera parecer que entra en contradicción con la anterior, pero que en cambio viene a precisarla. De acuerdo con los valores obtenidos para los indicadores de desigualdad, la industria hotelera española es significativamente heterogénea: está constituida, por un lado, por un gran número de empresas, muchas de ellas con una reducida dimensión y, por otro lado, por un pequeño grupo de empresas de gran tamaño a escala nacional. Éstas son, en buena medida, las cadenas españolas con presencia internacional.

Estas circunstancias de baja concentración y alta heterogeneidad, en un contexto globalizado, puede tener una negativa incidencia en la evolución de la industria hotelera española. Los datos indican que las grandes cadenas hoteleras mundiales adquieren tal condición de liderazgo sobre la base de un fuerte dominio de mercados a escala nacional o regional. Una situación que no se produce en España con la misma evidencia. Uno de los mecanismos, entre otros, que incita a las empresas a la internacionalización es la consolidación en el mercado nacional. Además, ésta también es una de las condiciones de pervivencia a escala internacional y un mecanismo de gestión del ciclo de los negocios.

No obstante, esta conclusión exige nuevos análisis tanto en la vertiente de la internacionalización como de la concentración del mercado hotelero. En este caso, las necesidades de investigación apuntan a profundizar y extender la base de datos utilizada

en este trabajo, así como de las relaciones interempresariales. Y también conviene realizar un análisis más detallado de la influencia del contexto nacional en la formación de una cadena leader a escala europea y mundial.

6 Bibliografía

- Bailey, D. & Boyle, Stanley E. (1971), "The Optimal Measure of Concentration", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 66(336), pp. 702-6.
- Bain, J. S. (1951), "Relation of profit rate to industry concentration American manufacturing, 1936-1940", *Quarterly Journal of Economics*, 65(3), pp 293-324
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Bajo, O. & Salas, R., (2002), "Inequality foundations of concentration measures: an application to the Hannah-Kay indices", *Spanish Economic Review*, Vol. 4(4), pp. 311-6
- Cabral, L. (2000), *Introduction to Industrial Organization*, Cambridge, Mass.: MIT Press
- Clarke, R. (1985), *Industrial Economics*, Blackwell Publishers, Oxford, Digital print 2003
- Encaoua, D. & Jacquemin, A. (1980), "Degree of Monopoly, Indices of Concentration and Threat of Entry", *International Economic Review*, nº 21(1), pp. 87-105
- Euromonitor (2008), *Travel and Tourism*, www.portal.euromonitor.com
- Furió Blasco, E. (2008), *Tourisme et internationalisation : le cas du Groupe Accor*, <http://halshs.archives-ouvertes.fr>
- Furió Blasco, E. & Alonso Pérez, M. (2007), "Las variables país e implantación exterior de la industria hotelera", *BICE*, nº 2908, pp. 31-46
- Hannah, L. & Kay, J.A. (1977), *Concentration in Modern Industry*, MacMillan, Londres
- Hall, M., & Tideman, N. (1967). "Measures of concentration", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 62 (317), pp. 162-168
- Hirschman, A.O. (1945), *National Power and the Structure of Foreign Trade*, University of California Press, Berkeley
- Hirschman, A.O (1964), "The Paternity of an Index", *American Economic Review*, Vol. 54 (5), pp. 761-2
- INE-DIRCE, www.ine.es

INE: *Encuesta anual de Servicios*, varios años, www.ine.es

INE: *Encuesta de ocupación hotelera*, varios años, www.ine.es

Jiménez, J.L. & Campos, J. (2002), “Concentración agregada y desigualdad entre las empresas. Una comparación internacional”, *Economía industrial*, nº 345, pp. 159-74

Kendall, M.G. & Stuart, A. (1963), *The Advanced Theory of Statistics*, Hafner Publishing Co., New York

Núñez, S. & Pérez, M. (2001), “El grado de concentración de las ramas productivas de la economía española” *Documentos de Trabajo*, nº 0113, Banco de España, www.bde.es

Rosenbluth, G. (1957), *Concentration in Canadian Manufacturing Industries*, Princeton University Press, Princeton

Waterson, (1984), *Economic Theory of the Industry*, Cambridge University Press, New York