

LAS PAUTAS DE CRECIMIENTO DE LOS HOTELES ESPAÑOLES

Teruel Carrizosa, Mercedes

Universidad Rovira i Virgili

Avda. Universitat, 1

43204 – REUS

e-mail: mtc@fcee.urv.es

tlfm: 977 75 98 49

fax: 977 75 98 10

Palabras clave : Crecimiento Empresarial, Localización

Resumen:

Esta investigación integra las teorías de crecimiento empresarial como son la Ley de Gibrat (1931) y el modelo teórico presentado por Jovanovic (1982) con los estudios geográficos de aglomeración para obtener un modelo que ayude a explicar las ventajas competitivas que gozan los hoteles localizados en determinados puntos geográficos. Proponemos un modelo de crecimiento donde no sólo tenemos en cuenta la dinámica de la empresa, sino también el impacto de los beneficios en su crecimiento. El estudio trata de analizar el impacto geográfico que tiene sobre el crecimiento de las empresas, al localizarse en diferentes puntos de la geografía española. Uno de los principales resultados obtenidos es la disminución del crecimiento de los hoteles situados en la costa, mientras que la localización en grandes localidades como son Barcelona y Madrid crea economías externas.

1.- INTRODUCCIÓN

La estructura económica española ha ido evolucionando desde la segunda mitad del siglo XX. La primera transformación que se produjo fue el paso de una economía básicamente agraria hacia otra donde la industria tiene un peso mucho más relevante, posteriormente incrementó la participación del sector terciario en la producción interna bruta. El sector terciario se encuentra formado por un conjunto de servicios que se ofrecen a empresas o personas las cuales pagan un precio por un bien intangible. Y dentro de los servicios, España ha destacado por el turismo, el cual es una variable estratégica. Variable estratégica por diferentes razones; en primer lugar porque ha incrementado cada año su participación en la producción española. En segundo lugar la actividad turística tiene un efecto desestabilizador sobre las tasas de paro. Una tercera razón que justifica la importancia del sector turístico es el papel que tiene como soporte básico de la balanza de pagos, permitiendo la obtención de divisas. Y en último lugar, permite que España dé una imagen internacional en una economía tan globalizada y mediatizada por la imagen y el marketing como la actual. En concreto se calcula que la actividad turística representa directa e indirectamente más del 13% del PIB español, y que ocupa más del 14% de la población activa española.

Si observamos la oferta turística y en concreto los alojamientos, la forma más utilizada era y continúa siendo los hoteles, a pesar de que el tipo de turista ha variado la periodicidad de sus estancias así como que se está desestacionalizando su demanda provocando que la plantilla con la que opera el hotel sea más estable. Es aquí donde radica el interés por analizar los hoteles para el ámbito español. En concreto queremos analizar la dependencia del tamaño inicial de la empresa hotelera en el futuro crecimiento del negocio, y de esta forma comprobar la existencia de la ley de Gibrat (1931), según la cual el crecimiento de la empresa es independiente del tamaño inicial de la empresa.

La importancia de estudiar la tendencia del crecimiento del sector hotelero permitirá en primer lugar determinar las características de las empresas que crecen más fácilmente, y en segundo lugar permitirá aplicar políticas de desarrollo a aquellas empresas que presenten las características idóneas. En última instancia hay que determinar el tipo de agentes sobre los que se dirigirán las diferentes ayudas financieras.

La estructura de este trabajo será la siguiente. En primer lugar realizamos una descripción de los orígenes y la evolución del sector turístico en España. En el siguiente capítulo realizamos una descripción de los hoteles en España a nivel provincial y

posteriormente describimos los hoteles que se encuentran en nuestra base de datos. En el cuarto capítulo presentamos la ley de Gibrat, el modelo de Jovanovic (1982) y nuestro modelo econométrico. En el quinto capítulo analizamos los resultados encontrados y, en el último capítulo aparecen las principales conclusiones del estudio.

2.- ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

La evolución del turismo en España se produce durante tres fases. La primera etapa se inicia desde principios de la década de los sesenta hasta la crisis del petróleo de 1973 y se caracteriza por ser una etapa urbanísticamente desordenada y a la vez con una política reguladora de precios. Una segunda etapa a analizar se alarga hasta el año 1982 y el principal hecho destacable es la concesión de competencias hacia las Comunidades Autónomas. A partir del año 1982 se produce una liberalización del sector turístico así como la creación de diferentes planes de excelencia turística fruto de las nuevas inquietudes sociales y medioambientales.

Tabla 1
Evolución de la oferta regulada de alojamiento turístico en España

Año	Establecimientos hoteleros		Capacidad hotelera	
	Número de hoteles	Crecimiento anual	Número de plazas	Crecimiento anual
1951	1318		78771	
1960	2551	6,60	150821	6,50
1965	6249	14,93	328067	12,95
1970	8244	4,62	545798	8,48
1975	9517	2,39	785339	6,06
1980	9576	0,10	814394	0,61
1985	9668	0,16	834337	0,40
1990	9436	-0,40	929533	1,80
1993	9734	0,78	1009241	2,06

Fuente: Anuario de Estadísticas del Turismo. Sec. Gral. de Turism.

En términos generales la oferta hotelera ha reproducido la evolución del turismo durante las últimas décadas. En la tabla 1 aparece la evolución del número de hoteles y su capacidad hotelera de los últimos cincuenta años. Así se observan incrementos positivos elevados tanto de la oferta de establecimientos como de las plazas ofrecidas hasta el año 1970. A partir de este año la oferta hotelera se estabiliza, pero la capacidad de los hoteles existentes tiene incrementos positivos superiores.

El origen del turismo en España se encuentra durante la década de los cincuenta y sesenta, cuando incrementan los ingresos disponibles entre las clases medias y trabajadoras del norte de Europa y caen los costes reales de las vacaciones internacionales a causa de las economías de escala y de los cambios en la tecnología del transporte. El tipo de turismo que se crea a partir de la década de los sesenta es el turismo de masas caracterizado por estar muy polarizado geográficamente y temporalmente (hoteles o apartamentos preferentemente en la costa para las vacaciones estivales) que a la larga provocó unos procesos urbanísticos desordenados y que provocaron presiones ambientales. Esta etapa se ha nombrado de producción fordista donde la variable competitiva de este sistema de producción se basa en la competencia de precios (Anton, 1997: 36).

Estos procesos urbanísticos desordenados son fruto de la política turística de la Administración Central dentro del Plan de Desarrollo (1964-67) y que se caracteriza por ser básicamente cuantitativa en el sentido de atraer el número máximo de turistas. Pero en cambio las partidas de los presupuestos generales del Estado hacia el Ministerio de Información y Turismo son mínimas, y sin una estrategia clara por planificar las nuevas necesidades en infraestructuras y servicios básicos. Por lo tanto el desarrollo turístico se caracteriza por ser más espontáneo que controlado.

Para conseguir ser más competitivos en precios, el gobierno central realizaba una política intervencionista de reglamentar los precios de los alojamientos así como de la concesión de permisos, clasificación y control e inspección. Como consecuencia se produce una infravaloración de los servicios y las capacidades instaladas en España, la cual se habría resuelto con una política de precios flexible.

El sector hotelero durante esta época prolifera mucho en el litoral mediterráneo y en las islas por diferentes razones. En primer lugar es fruto de la substitución de la política de control de precios por un sistema de precios concertados entre la Administración y los industriales hoteleros a causa del desfase cronológico en la evolución de los costos. En segundo lugar se produce una falta de planificación económica por parte de los nuevos empresarios (en especial pequeñas y medianas plantas hoteleras y de carácter familiar). Y la tercera razón se debe a las ayudas de los préstamos de los proveedores, en especial turoperadores extranjeros que se aseguraban places de alojamiento a precios fijos.

En resumen la política turística entre 1962 y 1973 se caracteriza por no tener en cuenta las necesidades de infraestructura y servicios básicos como de la política de promoción,

basando los motivos de atractivo turístico en el sol y la playa, que reforzaron la estacionalidad y la concentración geográfica. Con la crisis del año 1973 se produjo una recesión de la demanda turística internacional hacia España que provocó el replanteamiento del concepto de desarrollo económico siendo más conscientes de los límites y costos socioculturales y ecológicos. La recuperación de la demanda turística fue rápida pero el periodo que nace es más inestable, a pesar de que muestra como el sector turístico no es una actividad coyuntural.

El hecho más destacable no es el cambio de objetivo en la política turística ni tampoco el incremento de las dotaciones económicas, sino la delegación de competencias hacia las Comunidades Autónomas a partir de la Constitución Española de 1978. La transferencia no fue sencilla en un inicio pero finalmente cada CCAA tuvo capacidad de ordenar la oferta y la infraestructura turística, reglamentar las empresas y actividad y promocionar y fomentar el desarrollo turístico.

Los inicios de la política liberalizadora comienzan a visualizarse a finales de esta segunda etapa con la supresión del sistema de precios máximos y mínimos autorizados en los establecimientos hoteleros en el año 1978 (Cals, 2000). Pero la política neoliberal se inicia a partir del año 1982 con el repliegue de la Administración Turística así como de los presupuestos financieros otorgados, por tanto se defiende que la mejor política turística es aquella que no existe. En cambio las Comunidades Autónomas participarán en política turística produciéndose un fraccionamiento de las políticas entre las CCAA, entidades locales y otros departamentos ministeriales. La descentralización de competencias hacia el municipio es fruto de la política regional en la que estaba inmersa Europa y la cual trataba de potenciar el desarrollo endógeno de las regiones. No obstante los entes locales tienen numerosos problemas tales como son la escasez de recursos presupuestarios así como de profesionales turísticos capacitados para asumir las nuevas responsabilidades (Cals, 2000).

A finales de los años ochenta el sector turístico español entra en crisis provocando que la Administración Central reflexione con los agentes sociales sobre la necesidad de adoptar nuevas medidas radicales y urgentes para iniciar un proceso de recuperación. Fruto de la reflexión social en el año 1990 se crea el Libro Blanco del Turismo Español. El objetivo es la mejora cualitativa y competitiva del producto sol y playa, así como el desarrollo turístico sostenible interrelacionado con objetivos de competitividad y aspectos medioambientales. Hay que destacar también los Convenios de Excelencia Turística firmados entre La Administración, la Comunidad Autónoma, la Corporación

local y los empresarios para realizar actuaciones tendentes a conseguir una mejora e incremento de la calidad de todos los elementos que forman el destino turístico.

En los últimos años la estrategia que se adopta es doble. Por un lugar se trata de potenciar el turismo rural para complementar las rentas agrarias y mantener el entorno natural, así como satisfacer un nuevo nicho de mercado que busca nuevas experiencias. En segundo lugar se potencia el turismo urbano a partir del año 1992, año en que se produjeron tres hechos: los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal en Sevilla y la toma de Madrid como Capital Cultural Europea. La importancia del turismo urbano son las repercusiones positivas en el Plan de las mejoras urbanísticas y de las dotaciones reportadas en equipamientos que provoca una transformación urbana (creación y revalorización de museos, rehabilitación de monumentos y arquitectura, celebración de ferias, creación de zonas para el ocio...). Como ejemplos se pueden presentar los planes de ámbito estatal (Futuroes y Picte, 2000-2006) que han consolidado un doble modelo de intervención en los espacios locales: los planes de excelencia y los planes de dinamización. Los primeros se desarrollan en espacios turísticos consolidados y preferentemente muy urbanizados, para mejorar su imagen y renovar su modelo turístico; mientras que los segundos se refieren a zonas preferentemente rurales con potencialidad turística.

Actualmente el proceso de globalización y de incremento de la competitividad provocan que se tengan que aumentar las alianzas para incrementar la competitividad y el poder de negociación de estas organizaciones. La razón es que la estrategia de liderazgo en costos que había estado en vigencia hasta hace una década tenía diferentes desventajas:

- Gran estacionalidad del turismo: llegada de un gran número de turistas en poco tiempo obligando a tener una gran inversión en infraestructuras, proliferando grandes hoteles en la primera línea de playa.
- En muchos casos no existe planificación territorial provocando desorden urbanístico.
- La concentración del turismo provoca una presión desmesurada sobre el territorio.
- Sobreexplotación de los recursos hidrológicos, concentrada en la temporada de más escasez.

En la actualidad se ha pasado de un modelo de estrategia de costos hacia otro de estrategia de diferenciación. El objetivo es ofrecer servicios y productos turísticos de calidad que atraiga a clientes con más poder adquisitivo. Las características del nuevo modelo turístico que se está implantando son:

- Potenciar la cooperación entre el sector público y el sector privado para mejorar servicios complementarios (limpieza, seguridad ciudadana...).
- La formación del personal laboral de los hoteles como elemento clave del sector por ofrecer unos servicios de calidad.
- Ofrecer diferentes productos turísticos que no dependan de la estación del año: turismo de ciudad, turismo de golf, gastronómico...
- Diversificación de los segmentos estratégicos: visitantes de negocios, acontecimientos, demandantes de natura...
- Fidelización de clientes.
- Potenciación de la oferta complementaria
- Protección y recuperación del entorno turístico, rural y urbano
- Incremento de la calidad entendida como la habilidad de una destinación para satisfacer las expectativas de sus clientes.
- Sostenibilidad: Combinar la explotación turística de los recursos existentes con su preservación y conservación.

3.- LOS HOTELES DE ESPAÑA EN LA BASE DE DATOS SABI

En el siguiente capítulo realizaremos la descripción de los datos utilizados para testar el cumplimiento de la ley de Gibrat. Para hacerlo se ha analizado la base de datos SABI la cual contiene todas las empresas de la Península Ibérica que han obtenido unos ingresos mínimos de 1.800.000 € (300 millones de pesetas). La investigación tiene en cuenta todas las plantas hoteleras de España (CNAE-511- pertenece a hoteles con y sin restaurante) independientemente de su categoría. Por lo tanto nuestra muestra estará sesgada al alza; es decir, no tenemos una muestra representativa de toda la población hotelera ya que se han omitido los hoteles con las dimensiones más pequeñas. La justificación para utilizar una base de datos sesgada se encuentra en las constataciones realizadas anteriormente de la ley de Gibrat las cuales hacen una distinción entre las empresas que se encuentran por encima y por debajo del tamaño mínimo eficiente¹. Por lo tanto si hacemos un análisis de nuestra base de datos observaremos como nuestra base de datos se encuentra por encima del tamaño mínimo eficiente².

Tabla 2
Valores medios en euros por cada año del periodo 1996-2000

¹ Ver capítulo 4.

² Para el año 1999 el número de empresas registradas era de 14.716 empresas con una cantidad de personal ocupado de 223.926, siendo por tanto el tamaño mínimo eficiente de la industria hotelera de 13 personas. Cantidad muy inferior a la de nuestra muestra (ver tabla 1).

	2000	1999	1998	1997	1996	% variación 1996-2000
Trabajadores por empresa	76	66	62	60	56	35,71
Ingresos	4.454.470	4.039.858	3.482.831	2.939.846	2.608.061	70,80
Gastos en personal	1.410.992	1.290.367	1.147.943	1.018.766	924.346	52,65
Gastos por trabajador	19.253	19.352	18.324	17.564	16.543	16,38

Fuente: SABI y elaboración propia

La muestra está configurada por 798 empresas que viven en el año 1996 y que continuaban en el año 2000. En la tabla 2 se presentan los valores medios de las variables fundamentales para realizar nuestro análisis, destacando el incremento de los ingresos obtenidos en un 70'80% mientras que el núm. de trabajadores lo ha hecho en un 35'71% evolucionando de 56 a 76 trabajadores al final del periodo.

Los gastos totales en personal incrementan un 52'65% no obstante al hacerlo también la plantilla, el resultado final del gasto por trabajador se compensa mostrando un incremento del 16'38%. Este puede ser un buen indicador de una mayor preocupación de los directores de plantas hoteleros para tener una plantilla mejor preparada y como consecuencia con una mayor remuneración.³

Tabla 3
Tasas Medias Anuales Acumuladas de crecimientos para el total de empresas y según si aumenten o disminuyan en el conjunto del periodo 1996-2000

	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS QUE DECRECEN	EMPRESAS QUE CRECEN
Tamaño	0,0471	- 0,0527	0,0902
Ingresos	0,0972	0,0523	0,1167
Gastos en personal	0,0852	0,0169	0,1148
Gastos por trabajador	0,0382	0,0696	0,0246

Fuente: SABI y elaboración propia

Si observamos las diferentes variables descompuestas según si incrementen o disminuyan su tamaño observaremos que en general se produce un incremento acumulativo anual de la planta hotelera de un 4'71% (tabla 3). La resta de variables tal y como hemos visto en las variaciones del periodo se comportan de forma idéntica, pero lo más relevante de todo es la segregación en función de la evolución de la empresa en el periodo.

Lo más destacable es que las empresas que disminuyen su plantilla durante el periodo lo hacen en un 5'27% a pesar de que las empresas continúan incrementando sus ingresos.

³ Bigné, E. y Miquel, S. (1992) a partir de un modelo de cluster determina que para los directivos de los hoteles las variables más importantes para el desarrollo del negocio son: la formación profesional (19,3%), la rentabilidad (14,5%) y la relación calidad-precio (14,5%).

Hay que destacar también que los gastos por trabajador incrementan de forma significativa más que las empresas que crecen.

Si hacemos un análisis según el momento de creación de la empresa tenemos que destacar dos hechos (tabla 4). En primer lugar hemos de destacar como son las empresas que se crean después del año 1982 las que tienen incrementos superiores y en concreto el doble que aquellos hoteles que se construyeron durante la época de expansión turística. Este hecho nos puede indicar que son las empresas con plantas más recientes las que se están expandiendo ya que tienen instalaciones y un *know-how* adaptado a las nuevas necesidades actuales.

Tabla 4
Distribución temporal de las empresas según el año de constitución. Tasas medias de crecimiento para el periodo 1996-2000.

Periodo	TMAA-L	TMAA-ING	TMAA-GP	TMAA-GPt
Antes 1960	0,037	0,109	0,071	0,034
1960-1973	0,028	0,090	0,069	0,040
1973-1982	0,037	0,090	0,071	0,034
Después de 1982	0,056	0,101	0,095	0,039

Fuente: SABI y elaboración propia

Como constatación y en segundo lugar, tenemos el importante esfuerzo inversor de los hoteles creados a partir de en el año 1982 los cuales además de tener unos incrementos en los gastos por trabajador elevados (3'9%).

Tabla 5
Localización de las empresas. Número de empresas, tasas medias de crecimiento y desviación estándar entre paréntesis.

	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS QUE DECRECEN	EMPRESAS QUE CRECEN
<u>COSTA</u>			
Zona Mediterránea o islas	510 al 4'8% (15'1%)	153 al -5'8% (12'1%)	357 al 9'4% (13'9%)
Zona no Mediterránea	288 al 4'5% (11'9%)	88 al -4'4% (9'3%)	200 al 8'4% (10'8%)
	798 hoteles	241 hoteles	557 hoteles
<u>CAPITALIDAD</u>			
Capital: Barcelona y Madrid	216 al 5'9% (12'2%)	159 al -4% (5%)	57 al 9'4% (12'1%)
No-Capital	582 al 4'3% (14'6%)	184 al -5'7% (12'4%)	398 al 8'9% (13'2%)
	798 hoteles	343 hoteles	455 hoteles

Nota: se consideran provincias costeras aquellas que toquen a la Mar Mediterránea o son islas: Girona, Barcelona, Tarragona, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia, Almería, Málaga, Cádiz, Huelva, las islas Baleares y las islas Canarias.

Fuente: SABI y elaboración propia

En último lugar, se realiza un análisis de las pautas de crecimiento en función de la localización (tabla 5). Si se observa la proximidad de las empresas hoteleras a la zona Mediterránea o a las islas tenemos un total de 510 hoteles los cuales crecen un 4'8%, mientras que las instalaciones que las restantes plantas hoteleras tienen valores inferiores de crecimiento. En general tenemos que destacar que no existen grandes diferencias para las empresas situadas en ambas zonas, no obstante las primeras tienen un comportamiento más divergente ya que el rango de variación de las tasas medias de crecimiento como de las desviaciones son superiores. Este hecho provoca que la localización de una empresa en una zona costera puede provocar que crezca o disminuya más.

Con la clasificación en función de la situación del hotel cerca de las dos grandes capitales del Estado español, Madrid y Barcelona, tenemos el objetivo de medir el impacto que puede tener la localización de las empresas alrededor de los dos grandes núcleos urbanos de España por observar la existencia de ventajas comparativas con otras localidades y el efecto de las economías o deseconomías de escala. En primer lugar observamos como 216 hoteles se encuentran en lo que denominamos zona de capitalidad y que tienen un crecimiento de la plantilla superior en 1'6% al resto de hoteles. En primer lugar se observa una alta concentración de los grandes hoteles en las dos provincias (el 27'1% de nuestra muestra se sitúan en las provincias de Madrid y Barcelona). Y en segundo lugar se observa como la mayoría de las empresas que se sitúan en zonas fuera de las grandes capitales tienen más probabilidades de crecer de tamaño, y en caso de hacerlo a un menor porcentaje y con un componente de más aleatoriedad. En cambio si disminuyen, lo hacen a un mayor porcentaje y con una dispersión el doble de aquellas instalaciones hoteleras situadas a la zona de Madrid o Barcelona.

4.- METODOLOGÍA A APLICAR

El siguiente capítulo se estructura en dos subapartados. En el primero de ellos veremos los fundamentos teóricos de la ley de Gibrat así como las principales evidencias empíricas en el ámbito de los servicios. En el segundo subapartado intentaremos ampliar el concepto analizando diferentes aspectos que pueden influenciar también en el crecimiento de la instalación hotelera a través del modelo de Jovanovic (1982).

La razón de aplicar un modelo de evolución de una industria como es el de Jovanovic (1982) radica en que la ley de Gibrat es una consecuencia del modelo de decisión de entrada de empresas descrito por Jovanovic. Por esta razón ampliaremos el modelo descrito por Gibrat con las aportaciones realizadas por Jovanovic.

4.1. La ley de Gibrat

El objetivo de la ley de Gibrat (1931) es explicar la distribución por tamaños de la empresa en una industria. Gibrat presentó el primer modelo formal de la dinámica del tamaño de empresas basándose en la ley de Efectos Proporcionales. Esta ley predice que la ratio de crecimiento de empresas es independiente del tamaño inicial.

La metodología utilizada para testar la ley de Gibrat ha sido la siguiente:

$$S_{i,t} - S_{i,t-1} = \alpha + \beta * S_{i,t-1} + u_{i,t} \quad (1)$$

En este caso la hipótesis nula a testar sería el valor de β , donde un coeficiente igual a 0 implicaría la existencia de ninguna relación entre el tamaño inicial y el crecimiento de la empresa. Mientras que un valor negativo indica la existencia de una relación inversa entre el crecimiento de la empresa y el momento inicial.

A partir del estudio de Gibrat, se ha intentado determinar la independencia del crecimiento de la empresa respecto al su tamaño inicial. Pero la evidencia empírica es que la relación entre la tasa de crecimiento y el tamaño no sigue la ley de los efectos proporcionales de Gibrat. Ello implica que hay una serie de empresas que sobreviven los primeros años y que crecen mucho más que las empresas activas en la industria.

Tabla 6

Resultados de la evidencia empírica.

Resultado 1: El tamaño no influye en el crecimiento de la empresa

AUTORES: Hymer y Pashighian (1962), Prais (1974) y Singh y Wittington (1975)

Resultado 2: Resultado ambiguo: Análisis estático

AUTORES: Mansfield (1962)

Resultado 3: Relación negativa teniendo en cuenta la no supervivencia de las empresas

Pequeñas: Análisis dinámico

AUTORES: Evans (1987 a, 1987b), Hall (1987), Contini y Revelli (1989), Bourlakis (1990), Dunne y Hughes (1990), Mata (1994)

Fuente: Mata (1994) y elaboración propia

No obstante, los diferentes estudios empíricos han sido contradictorios (tabla 6). Tal y como vemos en la tabla inferior, hay estudios donde el tamaño de la empresa no determina su crecimiento, en otros encontramos resultados inciertos y en últimos estudios se ha encontrado una relación negativa entre el tamaño y su crecimiento.

En concreto hay 3 tipos de metodologías y resultados diferentes. En primer lugar tenemos que los resultados iniciales obtenidos por Hymer y Pashighian (1962), Prais (1974) y Singh y Wittington (1975) corrobora la hipótesis inicial de Gibrat. Los datos utilizados incluían tanto las empresas supervivientes como aquellas que morían durante el periodo analizado.

Mansfield (1962) halla resultados ambiguos a través de la comparación de distribuciones del tamaño de la empresa con el crecimiento que van tener durante el periodo analizado. Pero la introducción de empresas que salen del mercado provoca un sesgo que se resuelve seleccionando las empresas que sobreviven al periodo estudiado. Este tipo de estudios acostumbra a rechazar la ley de Gibrat y observándose la existencia de una relación inversa entre el tamaño inicial y el crecimiento posterior.

En una tercera etapa (Evans (1987 a, 1987b), Hall (1987), Contini y Revelli (1989), Bourlakis (1990), Dunne y Hughes (1990), Kumar (1985), Mata (1994)), con el objetivo de identificar posibles diferencias entre empresas, se observan aquellas empresas que superen el tamaño mínimo eficiente y que por tanto tienen niveles de eficiencia que garantizan la supervivencia de la empresa en el corto plazo. En este caso se rechaza la existencia de la ley de Gibrat y por tanto se observa una relación negativa entre el crecimiento de la empresa y el su tamaño inicial. A la vez se realiza un análisis dinámico introduciendo variables retardadas. Los resultados obtenidos rechazan la ley de Gibrat, y muestran la existencia de una relación negativa entre el tamaño inicial y su crecimiento posterior.

La literatura anteriormente descrita hace referencia a las manufacturas, siendo los servicios escasamente analizados. En concreto autores como Hart y Oulton (1999) para Holanda, Santarelli (1997) para Italia y Audretsch *et al.* (2002) para Holanda han analizado la industria hotelera, con resultados que confirman la existencia de la ley de Gibrat a pesar de que para el estudio más reciente el resultado no era significativo.

4.2. El Modelo de aprendizaje pasivo de Jovanovic

La ley de Gibrat es una consecuencia del modelo de decisión de entrada de empresas descrito por Jovanovic (1982). Jovanovic aporta un modelo de información incompleta donde las empresas sólo conocen su nivel de eficiencia en el momento que comienzan a operar en la industria. De acuerdo con su modelo las empresas más pequeñas crecen más rápido y tienen más probabilidad de morir dentro de una misma industria.

Y dentro del conjunto de las empresas entrantes, son las empresas pequeñas las que tienen probabilidades de fracasar superiores a pesar de que aquellas que sobreviven lo hacen con tasas de crecimiento mayores y variables. Esta evidencia se contrapone a la ley del crecimiento proporcional según la cual el crecimiento de una empresa es proporcional a su tamaño.

Para resolver esta paradoja, Jovanovic propone la Teoría de la Selección Ruidosa (*Theory of “noisy” selection*) segundons la cual las empresas eficientes sobreviven, mientras que las más ineficientes declinan y moren.

Los hechos estilizados

Los hechos estilizados que se han observado han sido:

- HECHO 1: Las entrantes de pequeñas dimensiones que penetren con éxito en el mercado registran tasas de crecimiento elevados y, con el transcurso del tiempo, reducen sus tasas de contingencia (probabilidad de que una empresa salga del mercado pasados un número determinado de periodos). Por ello, la dimensión media de las empresas activas incrementa con la edad.
- HECHO 2: Cuando las empresas consiguen el tamaño mínimo eficiente de la industria, el crecimiento individual registra comportamiento más aleatorios, con lo cual se cumple la ley de Gibrat sobre el crecimiento de las empresas para el colectivo de empresas que tienen una dimensión igual o superior a la escala mínima eficiente.
- HECHO 3: El crecimiento de las empresas disminuye con la edad, el tamaño y la cuota de mercado.

El modelo

Las empresas se dotan en el momento de su creación y tienen una distribución de probabilidad de beneficios desconocida en el momento inicial y que no varía en el tiempo. Los empresarios utilizan la información pasada para obtener la distribución de los posibles beneficios futuros.

Las empresas son precio aceptantes con lo cual hay un equilibrio perfecto para un producto homogéneo. La función de beneficios de las empresas es:

$$\Pi_t = \Pi(h_t; a_t, \zeta) \equiv \max(l) \{a_{1t} h_t^{F(l)} - a_{2t} l\} \quad (2)$$

Donde los beneficios vienen en función de h (shock productivo que afecta a la eficiencia de la empresa que es idéntico e independiente), l (cantidad de inputs), a es un vector de precios (con el subíndice 1 son los precios de los outputs, y con el 2 el de los inputs).

Dada esta función de beneficios (2), los empresarios maximizan el valor esperado de los beneficios condicionado a la información actual. Los beneficios de una empresa que ha vivido “ t ” periodos y ha recibido η realizaciones de n serán, el valor esperado de los beneficios del periodo más la actualización del valor esperado del periodo siguiente (el de cerrar, o el de continuar, dada la información actual):

$$V_t(n^t) = E[\Pi(h_{t+1}) | n^t] + bE[\max\{f, V_{t+1}(h^{t+1})\} | n^t] \quad (3)$$

4.3. Ampliaciones del modelo

A partir del modelo descrito anteriormente realizaremos un modelo por testar el impacto que tienen los beneficios de la empresa en su crecimiento. En nuestro modelo seguimos las pautas del modelo de Jovanovic donde tendremos unos beneficios que dependen de la cantidad de trabajo y con unos precios que se mantienen constantes en el tiempo. A partir de la función de beneficios descrita anteriormente (2), suponemos que la empresa tiene dos opciones, la reinversión de una parte de sus beneficios constante (θ), y que por tanto se reflejan en un incremento del tamaño de la empresa; o bien la remuneración a los accionistas (δ). Suponemos que la suma de ambas proporciones es igual a la unidad:

$$[\delta + \theta] = 1$$

Para tanto la parte de beneficios que se reinvierten en la propia empresa serán:

$$\text{Reinversión} = \theta \Pi_{i,t} = \theta [a_1 F(L_{i,t}) - a_2 L_t] \quad (4)$$

Donde la reinversión por trabajador se halla a partir de la proporción dedicada a la reinversión por los beneficios marginales:

$$\delta \text{REINV} / \delta L = \theta \delta \Pi_{i,t} / \delta L_{i,t} = \theta \delta [a_1 F(L_{i,t}) - a_2 L_{i,t}] / \delta L_{i,t} \quad (5)$$

$$\text{REINV} = \theta \pi_{i,t} = \theta [a_1 f(L_{i,t}) - a_2] \quad (6)$$

$$\text{REINV} / L = \theta \pi_{i,t} = \theta [\text{IMgl}_{i,t} - \text{CMgl}_{i,t}] \quad (7)$$

Con la incorporación de la reinversión de los beneficios de la empresa a la función inicial del modelo de la ley de Gibrat, obtenemos una ecuación que nos permite observar el impacto de la reinversión de beneficios en la empresa:

$$\Delta L_{i,t} = \alpha + \beta L_{i,t-1} + u_{i,t-1} \quad (8)$$

$$\Delta L_{i,t} = \alpha + \beta L_{i,t-1} + \theta \pi_{i,t-1} + u_{i,t-1} \quad (9)$$

$$\Delta L_{i,t} = \alpha + \beta L_{i,t-1} + \theta [\text{IMgl}_{i,t} - \text{CMgl}_{i,t}] + u_{i,t-1} \quad (10)$$

Pero la estructura productiva no es sólo un factor que determina la evolución de la empresa, sino que es el entorno o la localización a donde es halla, por esta razón incorporamos a la ecuación variables ficticias de tipo dicotómicas que identifican la localización de la empresa a la costa Mediterránea o bien a una isla. Alternativamente introduciremos una variable ficticia que identifica la situación de la empresa en una de las dos grandes ciudades de España (Madrid y Barcelona). Con la incorporación simultánea de las dos variables ficticias veremos como compiten entre ellas. El modelo final con las dummies de localización será el siguiente:

$$\Delta L_{i,t} = \alpha + \beta L_{i,t-1} + \theta [\text{IMgl}_{i,t} - \text{CMgl}_{i,t}] + \text{COSTA} + \text{M-BNA} u_{i,t-1} \quad (11)$$

En nuestro modelo introducimos las diferentes variables en términos de logaritmos obteniendo de esta forma la elasticidad de cada variable. El objetivo será observar qué variables son las que provoquen un impacto superior sobre el crecimiento de la empresa por aplicar las estrategias correctas de crecimiento por a la empresa.

5.- RESULTADOS

Para el cálculo de las diferentes estimaciones se utilizan los Mínimos Cuadrados Generalizados con Efectos Aleatorios ya que trabajamos con una base de datos de 4 años y con datos individualizados para cada empresa. Los datos de panel nos permite caracterizar una evolución individualizada de cada empresa a la vez que suponemos la extrapolación de los resultados a otras empresas hoteleras (Greene, 1998). Por tanto los resultados no se hallan en la línea de las investigaciones que hasta ahora se han realizado, pero recordemos que nuestros datos superan el tamaño mínimo eficiente lo cual garantiza la supervivencia a largo plazo por a la empresa.

Los resultados obtenidos (tabla 7) muestran como la ley de Gibrat no se cumple para las empresas hoteleras y con una alta significatividad en todas las ecuaciones, no obstante al incorporar otras variables explicativas (estimación 2 a 5) el coeficiente explicativo disminuye considerablemente hasta disminuir a la mitad. Como a consecuencia la distribución de empresas por tamaño tiende a incrementarse pero a niveles cada vez inferiores.

En segundo lugar observamos como la localización de una empresa hotelera a la costa o bien en la capital tiene un impacto positivo y significativo sobre el crecimiento futuro de la empresa comparado con hoteles de otras localidades. A pesar de que ambas variables ficticias miden las economías de aglomeración al situarse en zonas con gran atractivo turístico, son las grandes ciudades las que tienen unas mayores ventajas. Las causas de este hecho pueden ser debidas a que el turismo de ciudad o de negocios viene relacionado con un mayor poder adquisitivo y donde la calidad del servicio es un hecho diferenciador.

Tabla 7
Estimaciones de la evolución del crecimiento del tamaño de los hoteles a España.
Estimaciones a través de Mínimos Cuadrados Generalizados con Efectos Aleatorios.

	Estimación 1	Estimación 2	Estimación 3	Estimación 4	Estimación 5
$S_{i,t-1}$	-0,0966 (-14,01)***	-0,0508 (-9,74)***	-0,0518 (-9,90)***	-0,0508 (-9,79)***	-0,0518 (-9,95)***
INGpt-var		-0,4326 (-26,90)***	-0,4321 (-26,88)***	-0,4340 (-26,98)***	-0,4335 (-26,96)***
DPpt-var		-0,3273 (-17,32)***	-0,3278 (-17,36)***	-0,3259 (-17,25)****	-0,3265 (-17,28)***

Costa			0,0241 (2,14)**		0,0247 (2,20)**
M-BNA				0,0326 (2,70)***	0,0331 (2,74)***
Constante	0,3930 (15,78)***	0,2773 (14,82)***	0,2653 (13,58)***	0,2686 (14,26)***	0,2561 (3,03)***
R ²	0,0580	0,5532	0,5539	0,5544	0,5552
χ^2	196,40 (0,0000)	4150,02 (0,0000)	4159,08 (0,0000)	4156,21 (0,0000)	4165,72 (0,0000)
Test de Hausman	1219,96 (0,0000)	422,55 (0,0000)	420,23 (0,0001)	422,06 (0,0000)	419,68 (0,0000)
Test de Breusch y Pagan	16,49 (0,0000)	16,63 (0,0000)	16,33 (0,0000)	15,32 (0,0001)	15,00 (0,0000)
Núm. Observaciones	3192	3192	3192	3192	3192

*Nota: Los niveles de significatividad al 1%, al 5% y al 10% vienen representados por *, ** y *** respectivamente.*

Nota: La estimación 1 corresponde a la ecuación 1, la estimación 2 a la ecuación 10, y las estimaciones 3, 4 y 5 pertenecen a la ecuación 11.

El incremento del coeficiente de determinación al introducir las variables internas a la empresa denota la gran importancia de la estructura propia de la industria hotelera y en concreto de un conjunto de empresas que tienen unos niveles de ingresos asociados muy elevados.

Por último destacar que el ingreso provoca variaciones en el tamaño más negativas que los gastos en personal ya que la elasticidad es superior. Así el incremento en una unidad de ingreso marginal, provoca una disminución del crecimiento en 0,4321 unidades (estimación 3). Ello puede ser debido a que un incremento de los ingresos en el corto plazo no se refleja directamente en un incremento de la plantilla.

6.- CONCLUSIONES

Tal y como hemos visto, los resultados rechazan la independencia de la tasa de crecimiento respecto al tamaño del periodo inicial de la empresa. Como consecuencia podemos tener diferentes políticas:

- Les políticas que favorecen la entrada de pequeños hoteles pueden desvirtuar la eficiencia del mercado provocando la creación de hoteles que bajo otras condiciones no lo harían.
- Los subsidios se han de dirigir ninguna a aquellas empresas que tienen unas dimensiones superiores a las medias del mercado y que por tanto tienen una supervivencia garantizada.
- En especial hay que reforzar el papel de los hoteles situados en las dos grandes capitales, Barcelona y Madrid, por ofrecer unos servicios de calidad y dirigido a un nicho de mercado que busca disfrutar del placer de la visita en las grandes ciudades ya sea por razones de ocio o bien de negocios.

En futuras líneas de investigación se tendrá que mejorar la información obtenida introduciendo tasas de supervivencia que condicionan el crecimiento de la empresa española. De esta forma observar con detalle otras pautas de comportamiento que no hemos tenido en cuenta en este trabajo.

En cuanto a la comparación de los resultados españoles con los datos en otros países europeos, tendremos que analizar la estructura del sector hotelero para asegurarnos de una composición idéntica, ya que características tal y como la propiedad pueden condicionar los resultados.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- Anton, Salvador (1997): *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*, ed. El Mèdol, Tarragona.
- Audretsch, D.B.; Klomp, L; Santarelli, E. y Thurik, A.R. (2002): *Gibrat's Law: Are the Services Different?*, working paper.
- Bigné, E. y Miquel, S. (1992): "La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo", *Papers de Turismo*, 10: 63-78.
- Bourlakis, C.A. (1990): *Probability of Survival y firm Growth in Greek Manufacturing Industries*, Paper presented at the 17th Annual Conference of the European Association for Research in Industrial Economics (EARIE), mimeo, University of Leeds.
- Cals, K. (2000): "La recepción turística y la política de turismo de la democracia en España (1977-1998): entre la descentralización y los cambios en los mercados", *Papers de Turismo*, 27: 75-99.
- Contini, B. y Revelli, R. (1989): "The Relationship between firm Growth y Labor Demand", *Small Business Economics*, 1: 309-314.
- Dunne, P. y Hughes, A. (1994): "Age, Size, Growth y Survival: UK Companies in the 1980s", *Journal of Industrial Economics*, 42: 115-140.
- Evans, D.S. (1987a): "The Relationship between firm Growth, Size y Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries", *Journal of Industrial Economics*, 35: 567-581.
- Evans, D.S. (1987b): "Tests of Alternative Theories of Firm Growth", *Journal of Political Economics*, 95: 657-674.
- Gibrat, (1931): *Les Inégalités Économiques*, París.
- Greene, (1998): *Análisis Económico*, ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hart, P.E. y Oulton, N. (1999): "Gibrat, Galton and Job Generation", *International Journal of the Economics of Business*, 6, 149-164.
- Hymer, S. y Pashigian, P. (1962): "Firm Size and Rate of Growth", *Journal of Political Economy*, 70: 556-569.
- Jovanovic, B. (1982): "Selection and Evolution of industry", *Econometrica*, 50: 649-670.
- Mansfield, E. (1962): Entry, Gibrat's Law, Innovation, and the Growth of Firms, *American Economic Review*, 52: 1023-1051.
- Mata, J. (1994): "Firm Growth During Infancy", *Small Business Economics*, 6: 27-39.
- Prais, S.J. (1976): *The Evolution of Giant Firms in Britain*, London: Cambridge University Press.
- Sánchez, M., Marín, M.B. y Sánchez, R. (2001): "Utilización de las tecnologías de la información en la industria hotelera: un análisis empírico", *Papers de Turismo*, 29: 67-89.
- Santarelli, E. (1997): "La relazione tra dimensione iniziale, sopravvivenza e crescita delle imprese nel settore turistico in Italia", *Statistica*, 57: 125-138.
- Singh, A. y Whittington, G. (1975): "The Size and Growth of Firms", *Review of Economic Studies*, 42: 15-26.