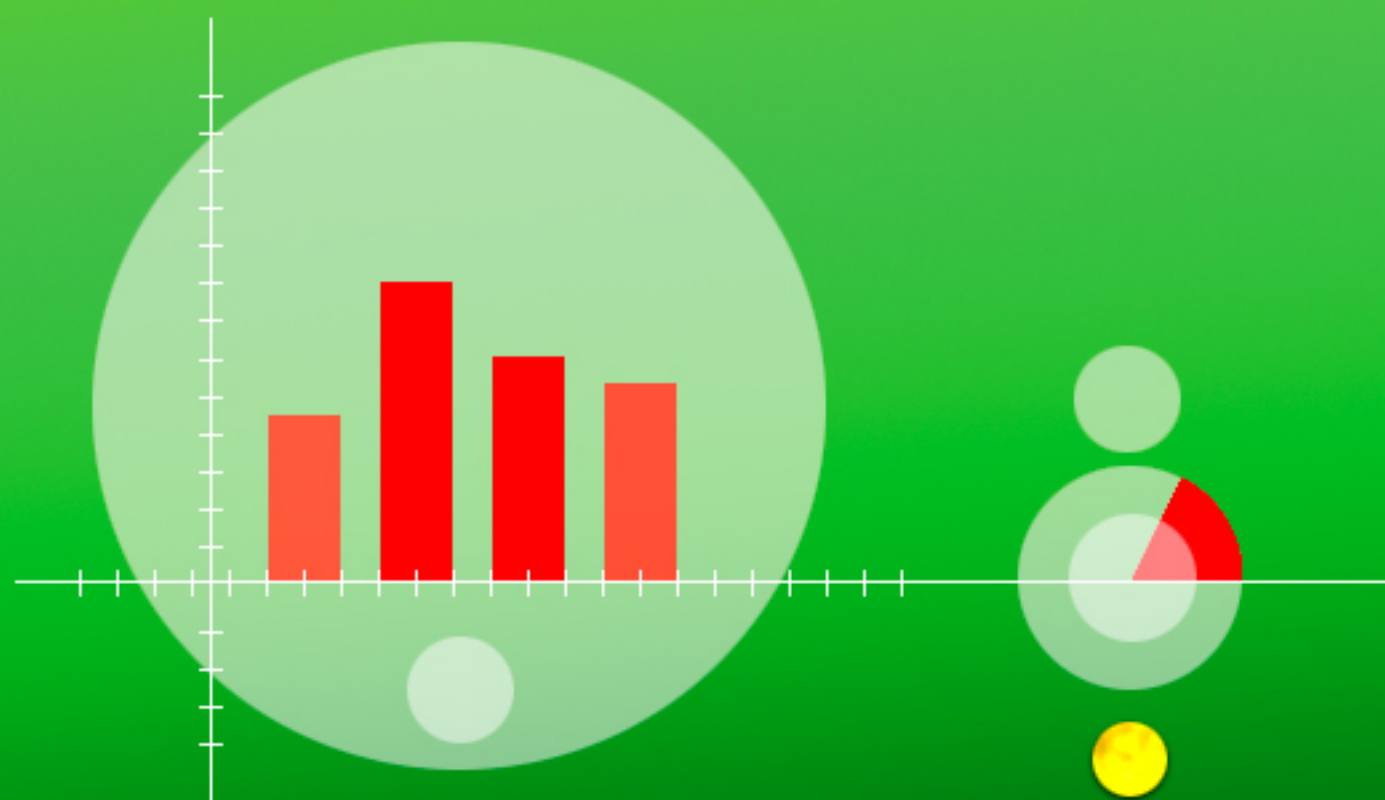


# Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

3er. Trimestre de 2012



## **Resultados Tercer Trimestre de 2012**

### **INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA**

#### **NEBRIJA UNIVERSIDAD-FEHR**

#### **Justificación y objetivos**

Al sector español de la hostelería le corresponde una elevada participación en la formación del PIB, algo superior al 7%, lo que pone de manifiesto su influencia, y su repercusión, en la creación de riqueza y en la generación y mantenimiento del empleo.

Dicho razonamiento y la grave situación de crisis que sufre el sistema económico, han motivado que la Universidad Nebrija y la Federación Española de Hostelería (FEHR) hayan coincidido en el deseo de crear y difundir un indicador de confianza.

Este indicador cada trimestre permite a las empresas del sector proyectar su impresión o apreciación empresarial, sobre la evolución del sector de la hostelería, y también permite la comparación entre los trimestres anteriores y posteriores, al período analizado.

#### **Metodología**

Para la recopilación de la información base para el cálculo del índice, se recabó la información de un grupo representativo de empresas del sector, vía correo electrónico, en respuesta a un cuestionario de cinco preguntas, cuyos resultados sirven para visualizar el nivel de confianza de aquéllas, sobre la situación y evolución del estado de ventas.

El propósito de la FEHR y de la Nebrija es presentar –cuando se disponga de masa estadística suficiente- resultados sucesivos de la encuesta, en la dimensión territorial, con base a las regiones económicas. También, con el aumento de la muestra recogida, se realizará con base a la estructura de sectores del grupo 55 y 56 de la CNAE 2009. Se considera, que progresivamente, en función de

la significación y representatividad del número de respuestas recibidas se podrá cumplir con dicho propósito.

### **Contenido de la Encuesta**

Las cinco preguntas que, según los expertos, pueden explicar el estado de confianza del sector ante la situación actual son las siguientes:

1. En comparación con el tercer trimestre de 2011, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el segundo trimestre del 2012 ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
3. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas de este trimestre, o a las ventas actuales?
4. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza interna en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima): Listado de factores internos.
5. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza externa en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima): Listado de factores externos.

Asimismo, se le pregunta al sector su opinión sobre un tema de coyuntural de interés general a la hostelería. En esta ocasión fue sobre cómo se ha manejado el aumento del IVA, si lo ha repercutido en los precios o lo ha asumido, y cómo ha afectado al consumo.

La primera pregunta genera la base informativa para construir el índice de confianza respecto a la evolución, con referencia al mismo período del año anterior. Es decir, las respuestas positivas menos las negativas ofrecerán la posición de confianza con relación a un año.

La segunda pregunta establece la base informativa para construir el índice de confianza respecto a la evolución con referencia al pasado reciente. Es decir, la comparación con el trimestre anterior. Las respuestas positivas, menos las negativas, ofrecerán la posición de confianza con relación a los tres meses precedentes.

La tercera pregunta ofrece la base informativa para construir el índice de confianza, considerando el cambio, respecto al futuro próximo, o trimestre siguiente. Es decir, respuestas positivas, menos las negativas ofrecerán la posición de confianza con relación a un posible futuro.

### Índice de Confianza

El índice de confianza de la hostelería es un índice complejo y lineal, compuesto por tres índices simples también lineales:

I1 = Índice de evolución de la confianza anual = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I1.2011.3 = V1.2012.3

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2012.2 = V2.2012.3

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2012.4 = V3.2012.3

ICH = Índice de confianza de la hostelería española = Media lineal de los tres parciales.

### Resultados Tercer Trimestre 2012

El tercer trimestre del año 2011, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el segundo trimestre del año 2012 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el cuarto trimestre de 2012, para el índice futuro.

Los resultados de los índices desarrollados en el tercer trimestre de 2012 son los siguientes:

**Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería 3º trimestre 2012**

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	11	69,3	-58,3
Índice Trimestral (I2)	31,9	49,2	-17,3
Índice Futuro (I3)	10	69,3	-59,3
Índice Desconfianza (IDCH) 3er. T 2012	17,6	62,6	-45,0

Por tanto, considerando, tal como se ha dicho anteriormente los períodos de referencia igual a 100, se podrá decir **que el resultado con relación a dicho momento hipotético básico responde al siguiente índice de confianza, que señala que en el período se ha perdido el 45,0 de confianza.**

**Índice de Confianza = ICH =**

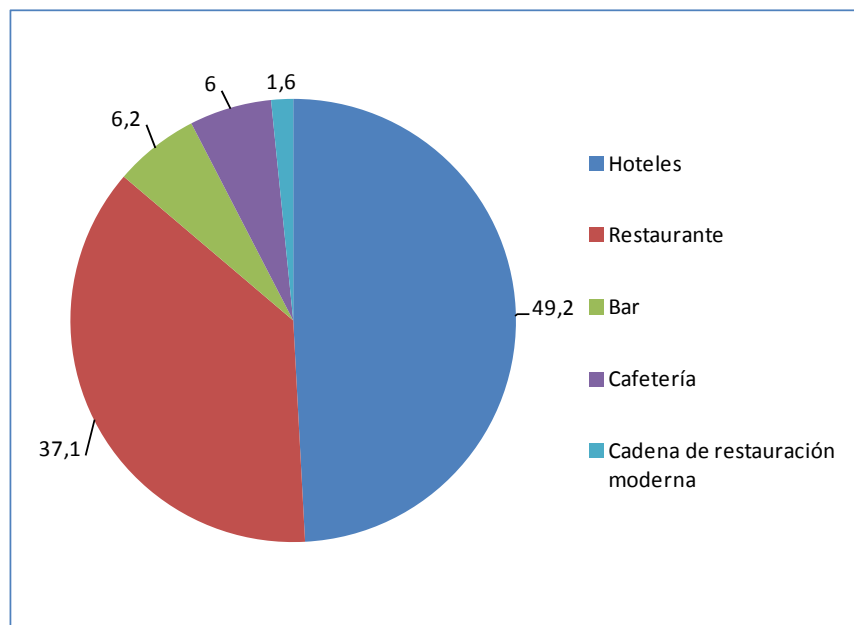
$$[(100 - 58,3) + (100 - 17,3) + (100 - 45,0)]/3 = 55,0$$

## Resultados de la encuesta sobre la confianza del sector de la hostelería

### 1. Tipos de establecimientos

En la presente encuesta se han detectado incrementos de la participación de hoteles (3,1%), cafeterías (2,6%), y cadenas de restauración (0,6%). Los restaurantes (menos 4,6%) y bares (menos 0,6%), pierden participación en esta edición. La estructura de participación de los sectores de la hostelería se mantiene, siendo los hoteles el grupo mayoritario con casi la mitad (49,2%), seguida de los restaurantes con el 37,1%.

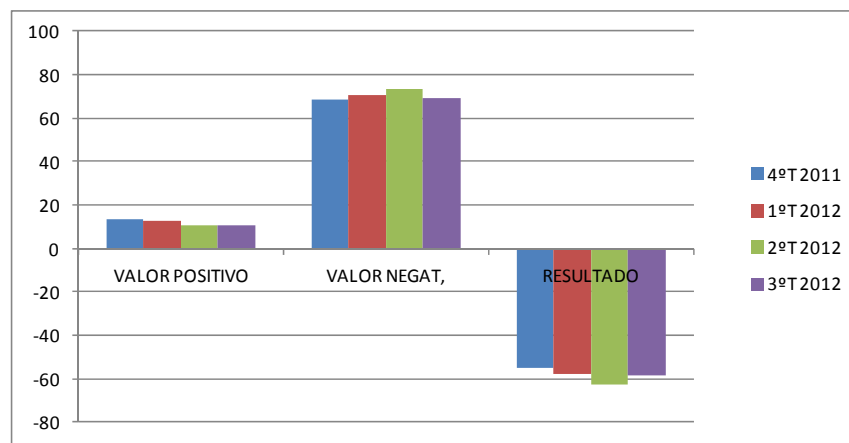
**Ilustración 1. Participación porcentual según tipo de negocio**



## 2. En comparación con el mismo trimestre del año anterior, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?

La perspectiva de negocios reflejada por el indicador es profundamente negativa respecto al ciclo anterior (-58,3), y, además, no muestra mayor variación respecto a los trimestres precedentes. Los valores positivos se mantienen en el registro más bajo (11) y aunque los valores negativos sólo disminuyen en 4,1 la valoración del indicador mejora un poco más al llegar a un 4,2, lo que indica que aumentan marginalmente los que no aprecian cambio en la situación respecto al año anterior.

**Ilustración 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior**



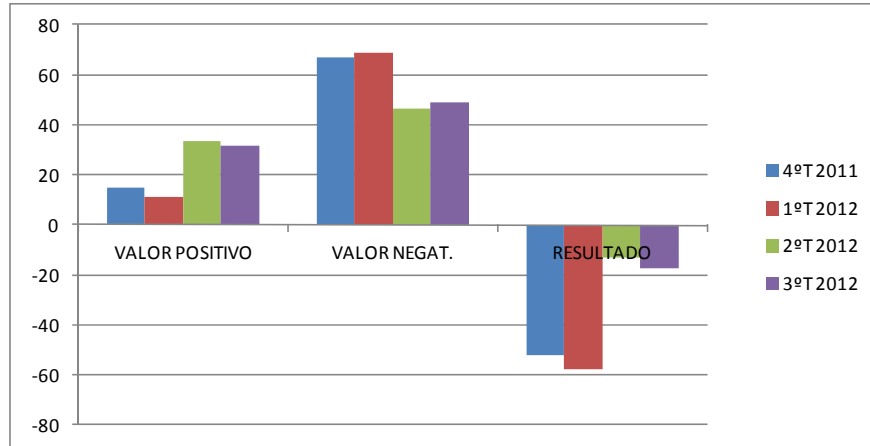
La estructura de la gráfica no se modifica mayormente, aún en la mejor época del año para la hostelería: el verano, cuyos resultados deberían de impactar el último registro. Los registros de los últimos cuatro trimestres son fiel reflejo de la depresión económica en el sector. Las valoraciones positivas -en niveles muy bajos, difícilmente pueden bajar más-, en contraste con las negativas -en niveles muy altos- se mantienen trimestre a trimestre sin cambios notables.

## 3. En comparación con el trimestre anterior ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?

La valoración al pasado reciente, a pesar de empeorar en 4,1 mantiene un comportamiento similar al del trimestre anterior, con valor de confianza negativo no mayor a 20 puntos, en contraste con los dos primeros trimestres del año en que el valor de confianza era muy negativo, superior al 50.

El que el valor positivo haya disminuido un 1,4 y que el valor negativo haya aumentado un 2,7, explica el cambio de 4,1 en el indicador; pero también refleja que las personas que consideran que no hay cambio en la situación se mantiene constante.

**Ilustración 3. Confianza respecto al trimestre anterior**

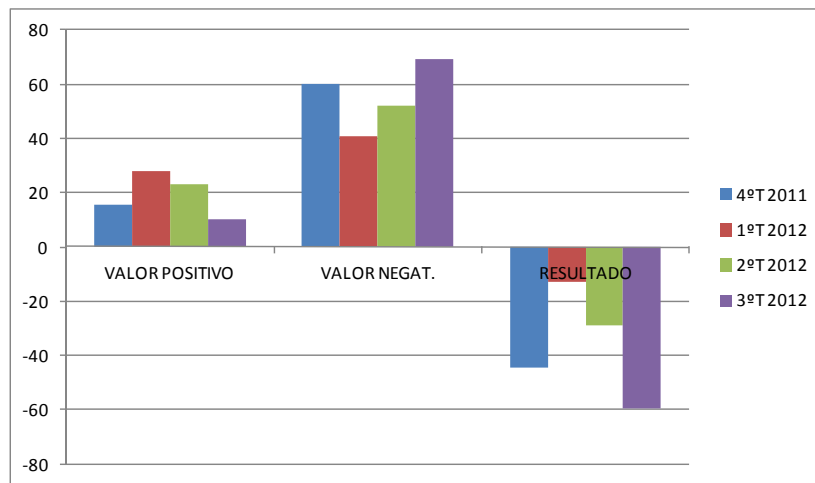


Al revisar los históricos puede parecer que el resultado responde al patrón estacional más que a una mejora general de la situación; en este indicador el segundo y tercer trimestre son los mejor valorados en el año anterior. Lo anterior se confirmará si se mantiene y/o mejora esta valoración hasta el cuarto trimestre del presente año.

**4. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas actuales?**

Con la vista puesta al cierre del año las esperanzas se desvanecen y las expectativas son más sombrías para el trimestre que cierra este ciclo de 2012. Las valoraciones positivas más mínimas y las negativas más altas hacen que el valor de confianza de futuro sea muy bajo (-59,3).

**Ilustración 4. Confianza respecto al próximo trimestre**



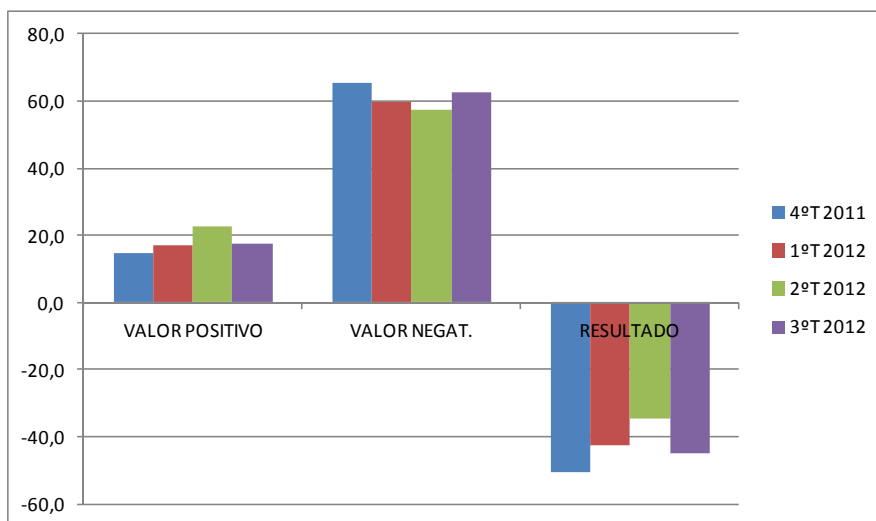
El valor de confianza, el más negativo del año, sin embargo, es muy similar al registrado para el mismo periodo el año pasado. Lo que puede mostrar que es un patrón estacional, derivado del balance anticipado de un buen o mal ciclo.

## 5. Valor del índice Global de Confianza.

### Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el tercer trimestre del año de 2012 vuelve a caer después de la mejora en dos trimestres consecutivos, mostrando que la fase depresiva en el sector hostelero no tiene visos de mejorar sustancialmente.

Ilustración 5. Índice de confianza 3er. trimestre de 2012



### Resultados del análisis de los factores de influencia

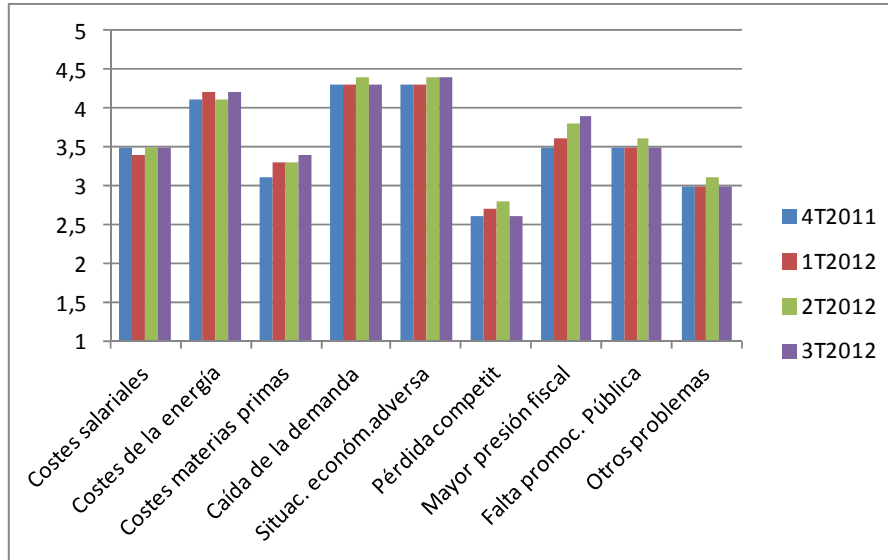
La encuesta se acompaña de dos preguntas, tal como se ha señalado anteriormente, para analizar en qué medida influyen dos tipos de factores en el desarrollo de la explotación de los establecimientos.

### Factores internos

El procesamiento de la información de los factores internos ha proporcionado los resultados siguientes:



**Ilustración 6. Valoración de la influencia de factores y problemas internos en los resultados**




**Nota:** Considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima.









La estructura de valoración en el último año se mantiene sin cambios abruptos en las valoraciones de todos los trimestres. Los factores que presentan un poco de dinámica en su valoración son: mayor presión fiscal que muestra un aumento constante en los últimos tres trimestres en su valoración como factores influyentes en los resultados de los establecimientos de la hostelería, seguido de costes de materias primas.

El escaso movimiento en la estructura de valoración de los factores internos, contrasta con los cambios en las valoraciones que reflejan los índices, e indica que no se ve internamente o no se identifican específicamente particularmente las causas con los resultados.

En el tercer trimestre de 2012, pérdida de competitividad fue el único factor que bajó su influencia un -0,2, siendo ésta la mayor variación. Mayor presión fiscal aumentó 0,1 por tercer trimestre consecutivo. Siendo estos dos los cambios más significativos en las valoraciones de los factores internos. El resto de factores se movieron marginalmente 0,1 hacia arriba o hacia abajo, pero dentro de los valores normales históricos sin mostrar una tendencia definida.

En lo particular, de las cuestiones planteadas, en el momento actual, se perciben como posibles barreras que inciden con mayor a menor gravedad en el correcto desarrollo de las empresas:

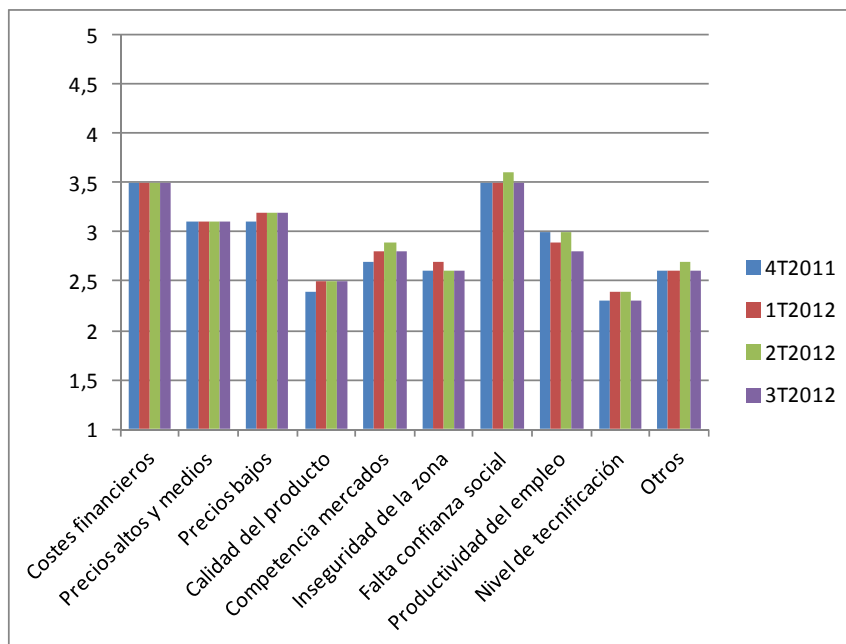
- Situación adversa de la economía (4,4) 

- Caída de la demanda, ambas con (4,3) 
- Costes de la energía (4,2) 
- Mayor presión fiscal (3,9) 
- Falta de promoción pública e institucional (3,5) 
- Costes salariales (3,5) 
- Costes de las materias primas (3,4) 
- Otros problemas (3,0) 
- Pérdida de competitividad (2,6) 

### Factores externos

El procesamiento de la información de los factores externos ha proporcionado los resultados siguientes:

**Ilustración 7. Valoración de la influencia de factores y problemas externos en los resultados**













**Nota:** Considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima.

Destaca a nivel general que las valoraciones a los factores externos sean más bajas que las de los factores internos, cuando los problemas económicos más relevantes de la situación actual son a nivel macro.

Asimismo, al igual que en los valores internos, no hay cambios profundos, ni tendencias claras en las valoraciones, lo que no apoya al buscar temas puntuales que expliquen el comportamiento de las valoraciones en los indicadores. A menos que se considere que el conjunto es lo que se mantiene incidiendo. **Es decir, la expectativa general es negativa, elemento de carácter cualitativo, fundamental en el buen desarrollo de una economía.**

De las diez cuestiones planteadas como posibles problemas que más preocupan para el desarrollo de las empresas, se perciben como las más relevantes:

- Falta de confianza social de la demanda (3,5) 
- Costes financieros (3,5) 
- Precios bajos (3,2) 
- Nivel de precios (altos y medios) (3,1) 
- Productividad del empleo (2,8) 
- Competencia de otros mercados y productos emergentes (2,8) 
- Otros (2,6) 
- Inseguridad y tensión en la zona (2,6) 
- Calidad de los productos (2,5) 
- Necesidad de modernizar y tecnificar el establecimiento (2,3) 

Los cambios en las valoraciones durante el último trimestre son marginales, la mayor variación fue que disminuyó la productividad del empleo (0,2). Disminuyen 0,1: falta de confianza social, competencia de mercados, otros y necesidad de modernizar y tecnificar. Sin cambios en su valoración están: costes financieros, precios bajos, calidad del producto, precios altos y medios e inseguridad de la zona.

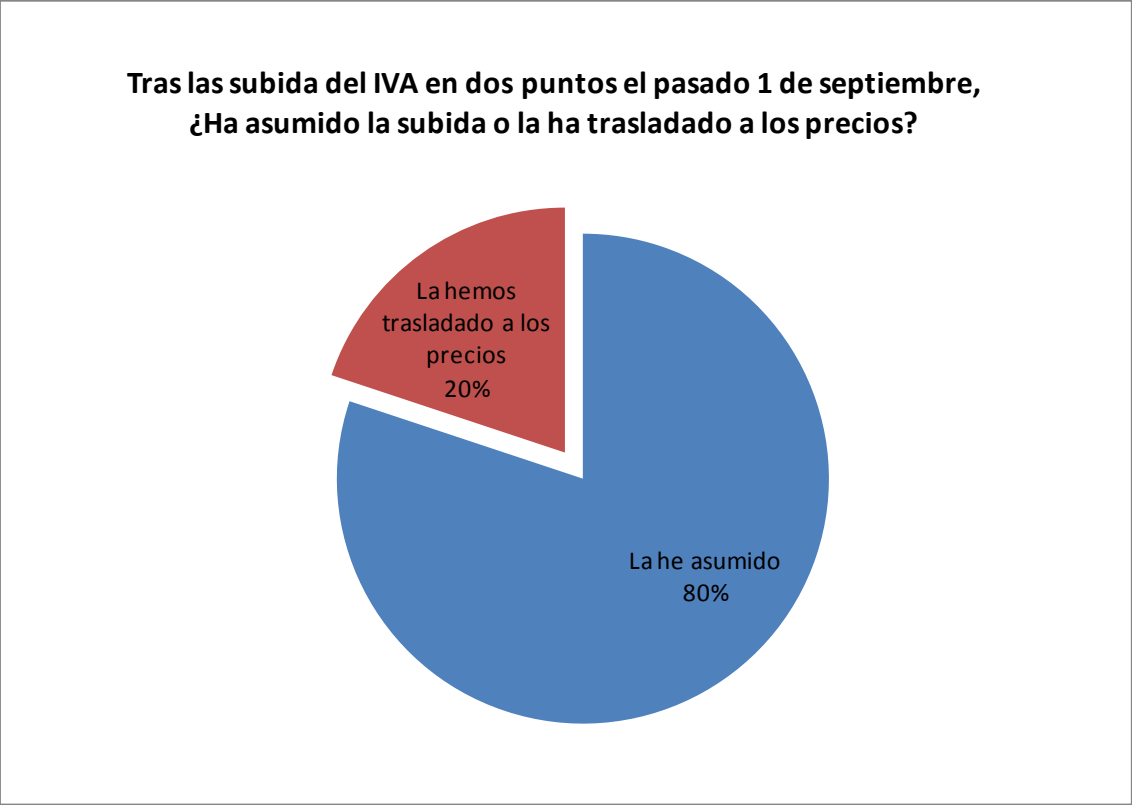
Destaca que a pesar de que el valor de confianza baja, la mayoría de los factores (tanto internos como externos) disminuyen su influencia o se mantienen sin cambios, cuando la lógica es que deberían de aumentar su influencia negativa en los resultados. Lo anterior refuerza la tesis de que la situación económica tiene una gran dosis de efecto psicológico.

**Impacto del aumento del IVA**

En esta ocasión, al hacer el levantamiento de campo para el indicador de confianza, se cuestionó a los diversos sectores de la hostelería sobre el impacto del aumento del IVA.

Tras la subida del IVA en dos puntos el pasado 1 de septiembre, al cuestionar: ¿Ha asumido la subida o la ha trasladado a los precios? De manera mayoritaria (80%), las y los encuestados responsables de las unidades productivas del sector de la hostelería afirman que lo han asumido, y sólo el 20% lo ha trasladado a los precios.

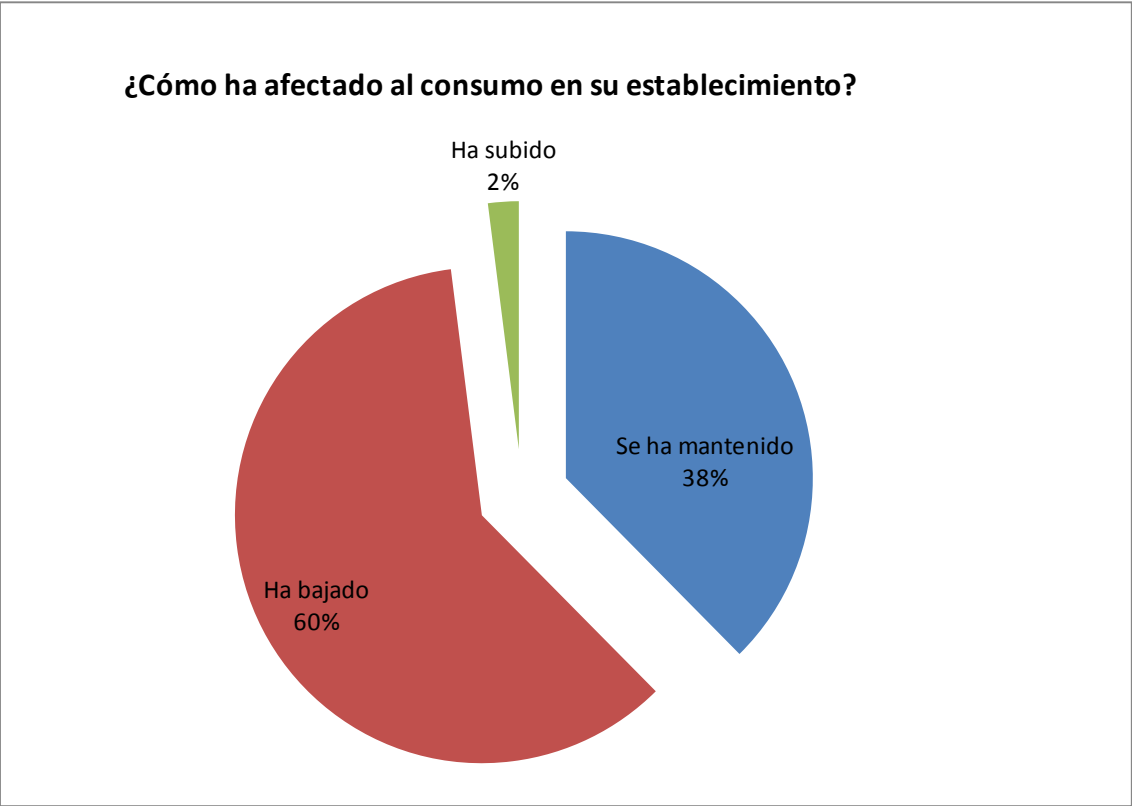
**Ilustración 8. Subida de IVA**



Indudablemente que el cambio en el porcentaje de aumento tuvo un efecto sobre la actuación a nivel empresarial del tema, ya que en la pasada edición del indicador de confianza se les preguntó sobre el tema y el 70% consideraba trasladar la subida del IVA a los precios, sin embargo, al ser el aumento solo del 2% en lugar del 10% originalmente planteado, la mayoría asumió este incremento, sin trasladarlo a los precios.

Tras la subida del IVA en dos puntos el pasado 1 de septiembre, al cuestionar: ¿Cómo ha afectado al consumo en su establecimiento? El 60% afirma que ha bajado la actividad, un 38% que se ha mantenido, y un 2% que ha subido.

**Ilustración 9. Afectación de subida de IVA**



A pesar del esfuerzo de la mayoría de los establecimientos por absorber el impacto del IVA, estiman que la demanda ha bajado. Lo anterior puede ser debido a la combinación de la percepción y la situación económica, más que a la alza en sí.

## Conclusiones

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice de confianza obtenido muestra una pérdida de la confianza en los diferentes sectores de actividad analizados, situándose el índice general de confianza en un 55% respecto a los períodos de referencia.
2. La intensidad del grado de desconfianza es mayor que la registrada en el trimestre anterior, perdiéndose 10,2 puntos, debido fundamentalmente a la peor valoración del indicador del trimestre reciente y del próximo.
3. El resultado de la confianza respecto al año anterior, mejora poco 4,2 pero aún en niveles muy abajo del cero.
4. La información que suministra el índice de evolución respecto al pasado reciente, para el tercer trimestre del año es negativo, 4,1 más abajo que el registro anterior, manteniendo el índice general abajo.
5. El índice sobre las perspectivas futuras es más negativo que el trimestre anterior, con un valor de confianza de -59,3 muy similar al registrado para el mismo periodo el año pasado. Lo que puede mostrar que es un balance anticipado de un mal año.
6. Al igual que en periodos anteriores, los problemas de naturaleza interna tienen mayor peso que los factores externos, de este modo se considera que posiblemente se tenga más seguridad en las soluciones externas al sector, que en las propias.
7. En lo que a los problemas de naturaleza interna se refiere, los profesionales del sector consideran que el problema fundamental es la situación adversa de la economía y la caída de la demanda.
8. De las cuestiones planteadas como posibles problemas que más preocupan para el desarrollo de las empresas se perciben como las más relevantes, al igual que en el trimestre anterior: la falta de confianza social, los costes financieros y los precios bajos.

10. Destaca que a pesar de que el valor de confianza baja, la mayoría de los factores (tanto internos como externos) disminuyen su influencia o se mantienen sin cambios, cuando la lógica es que deberían de aumentar su influencia negativa en los resultados. Lo anterior refuerza la tesis de que la situación económica tiene una gran dosis de efecto psicológico.

11. La mayoría de las empresas de la hostelería (80%) ha asumido el aumento del IVA, sin embargo, a pesar de ello el 60% considera que por esa causa ha bajado el consumo en los establecimientos de la hostelería.