



**Nebrija**  
*Universidad*



# Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

**3er. Trimestre de 2013**

## INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

### Resultados del Tercer Trimestre de 2013

NEBRIJA UNIVERSIDAD-FEHR

#### Justificación y objetivos

El sector español de la hostelería es muy importante para la economía española, muestra de ello es su elevada participación en la formación del PIB (7,2 % en el 2012), 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.

Indicador que, 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 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 2012, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el segundo trimestre del 2013 ¿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 en los resultados de su establecimiento de los siguientes factores o problemas de naturaleza interna (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima).
5. Valore de 1 a 5 la influencia en los resultados de su establecimiento de los siguientes factores o problemas de naturaleza externa (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima).

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)] I1.2012.3 = V1.2013.3

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2013.2 = V2.2013.3

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2013.3 = V3.2013.4

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

### Resultados Tercer Trimestre 2013

El tercer trimestre del año 2012, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el segundo trimestre del año 2013 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el cuarto trimestre del 2013, para el índice futuro.

Los resultados de los índices desarrollados en el tercer trimestre de 2013 son los siguientes:

**Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería 3er. trimestre 2013.**

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	23,7	44,2	-20,5
Índice Trimestral (I2)	37,7	37,4	0,3
Índice Futuro (I3)	19,6	50,6	-31,0
Índice Desconfianza (IDCH) 3er. T 2013	27,0	44,1	-17,1

Fuente: Elaboración propia.

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 17,1 de confianza.

$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} =$$

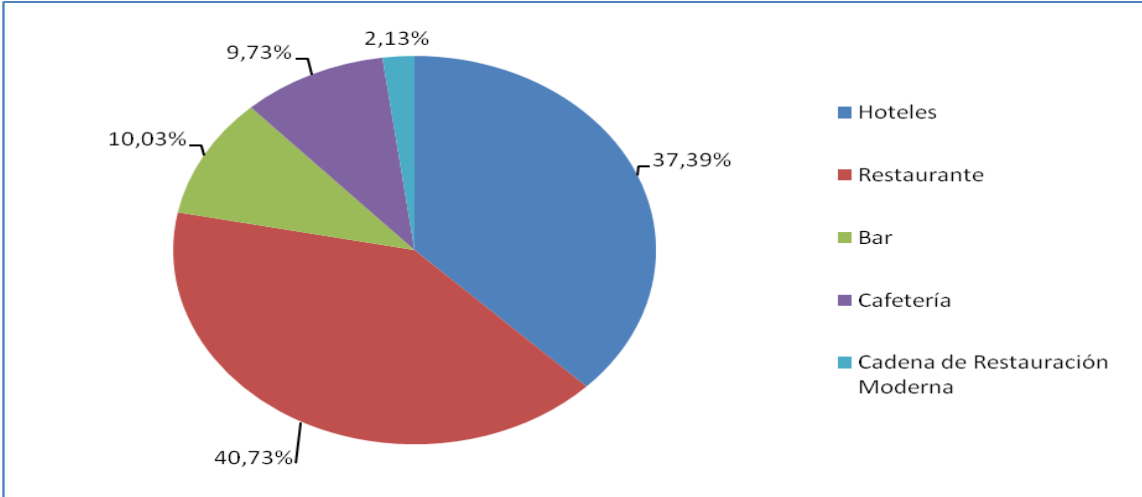
$$[(100 - 20,5) + (100 + 0,3) + (100 - 31,0)]/3 = 82,9$$

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

**1. Tipos de establecimientos**

En la presente encuesta los restaurantes son el segmento mayoritario en participación con un 40,73%, aumentando en un 8,9% respecto a la encuesta anterior, por otro lado el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación muy cercana a la de los restaurantes, encontramos los hoteles con una participación del 37,39% (19% menos que la encuesta anterior). El resto de los subsectores de la hostelería, como lo han hecho de manera histórica en la encuesta del indicador de confianza, tienen una participación minoritaria: cafeterías 9,73 % (3,9 % más respecto a la encuesta anterior), bares 10,03% (un 5,9% más que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 2,13% (1,1% más que en la encuesta precedente).

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



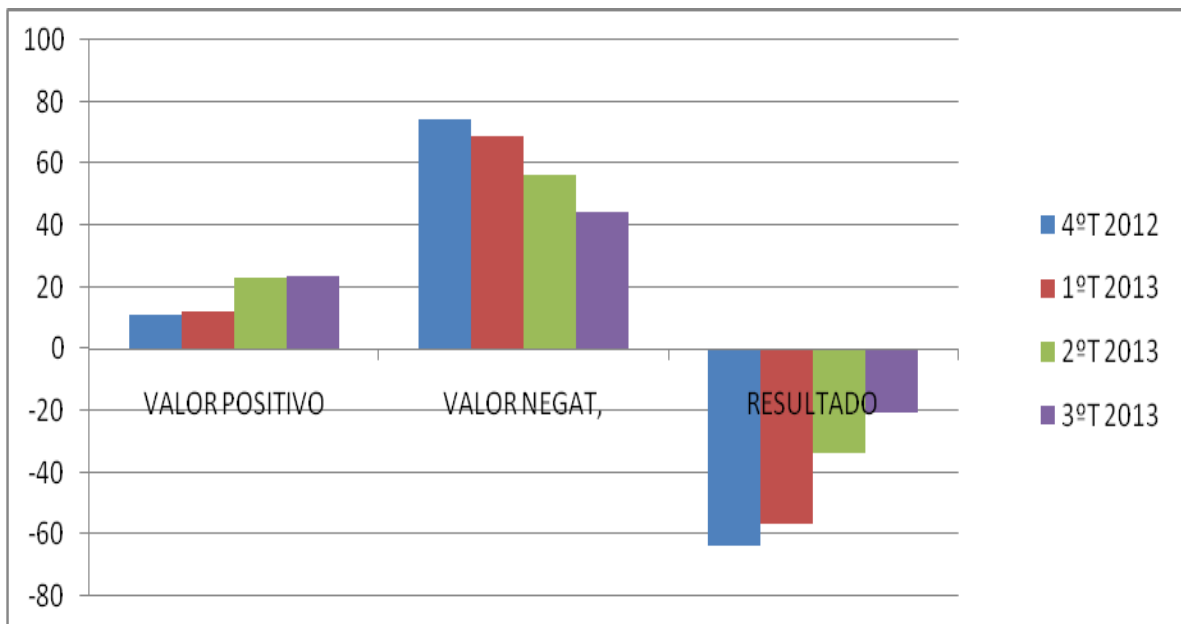
Fuente: Elaboración propia.

De este modo se puede comprobar cómo la muestra está distribuida de forma más equitativa que en ocasiones anteriores cuando los hoteles representaban gran parte de la muestra.

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

Respecto al tercer trimestre del año anterior, son más los que opinan que las ventas son peores que las del año pasado, hecho que se refleja en el indicador siendo mayor la proporción de aquellos que valoran la situación de forma negativa (44,2%) que aquellos que lo valoran de manera positiva, un 23,7%. Sin embargo, también es cierto que el índice global, aunque negativo, ha mejorado respecto a trimestres anteriores, ofreciendo un resultado global de -20,5.

**Gráfico 2. Pérdida de confianza respecto al mismo trimestre del año anterior**



**Fuente:** Elaboración propia.

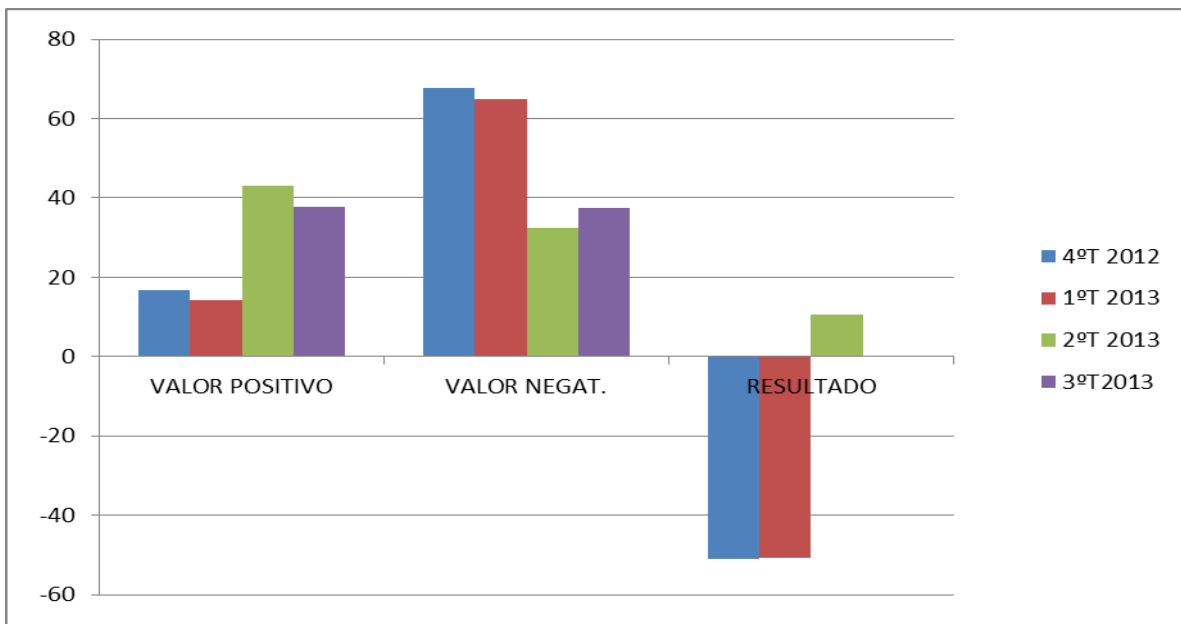
La mejora del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por la mejora de las valoraciones, tanto de las positivas que han aumentado ligeramente (un 0,6%) como de las negativas que han disminuido considerablemente en un 12,3%. Se puede apreciar, por tanto, que la visión del presente ha mejorado respecto a trimestres anteriores.

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

La valoración del pasado reciente, es ciertamente más negativa que la del trimestre anterior, hecho que sorprende coincidiendo el tercer trimestre con la temporada estival. Este trimestre empeora, tanto la valoración positiva que es menor como la valoración negativa que ha aumentado.

Después del segundo trimestre de 2013 en el que existía una perspectiva más positiva con respecto al primer trimestre, se observa que, aunque la tendencia sigue siendo positiva, el índice de confianza ha disminuido sensiblemente respecto al 2º trimestre pasando de un índice de confianza del 10,7 a un 0,3 en el trimestre actual.

**Gráfico 3. Pérdida de confianza respecto al trimestre anterior**



Fuente: Elaboración propia.

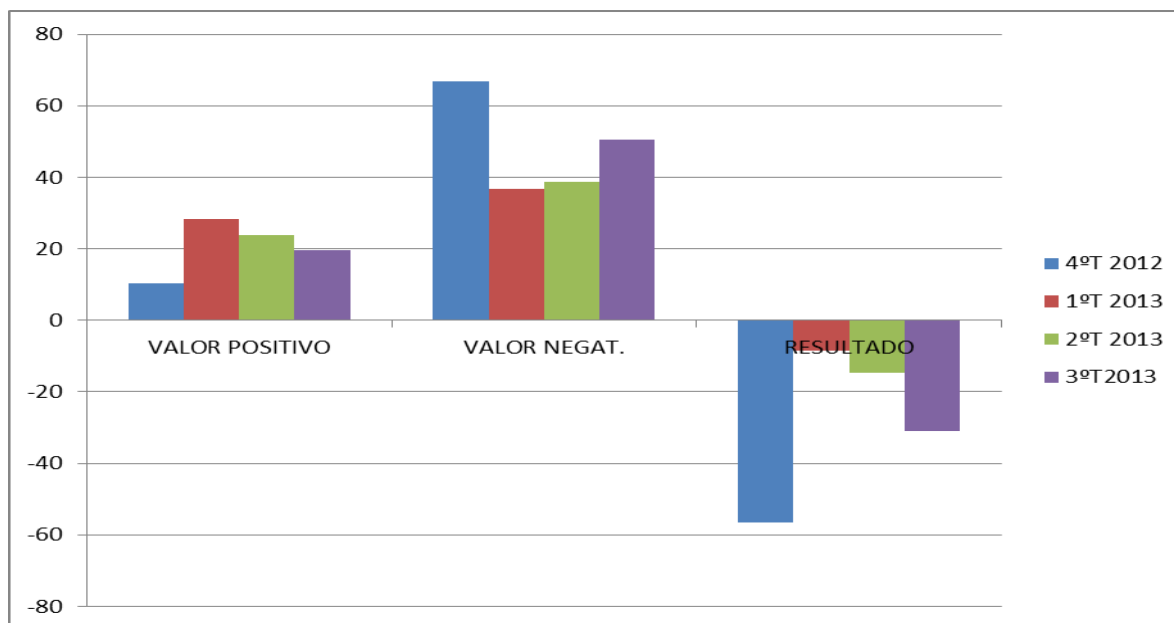
Este índice, hace pensar que la tendencia positiva observada en el segundo trimestre que podía presagiar un cambio de rumbo en la serie desde 2011 no se haya cumplido del todo. Sin embargo, es aventurado hacer tal afirmación con los datos que se manejan hasta el momento por lo que se deberá esperar a obtener más datos.

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

Continuando con la tendencia del indicador anterior, el indicador de futuro arroja un mal resultado, que empeora el resultado del 2º trimestre.

Los valores positivos disminuyen en 4 puntos alcanzando el 19,6 y los negativos aumentan considerablemente en 12 puntos, oscilando del 38,7 al 50,6. Dichos resultados provocan una pérdida del indicador global del -14,8 al -31.

**Gráfico 4. Pérdida de confianza respecto al próximo trimestre**



Fuente: Elaboración propia.

Por los resultados globales puede destacarse que una parte importante de las empresas no ven cambios positivos en el futuro inmediato. Dicho dato puede verse influido por el cambio de temporada, ya que el cuarto trimestre siempre corresponde con una menor actividad en el sistema turístico.

#### 5. Valor del índice Global de Confianza.

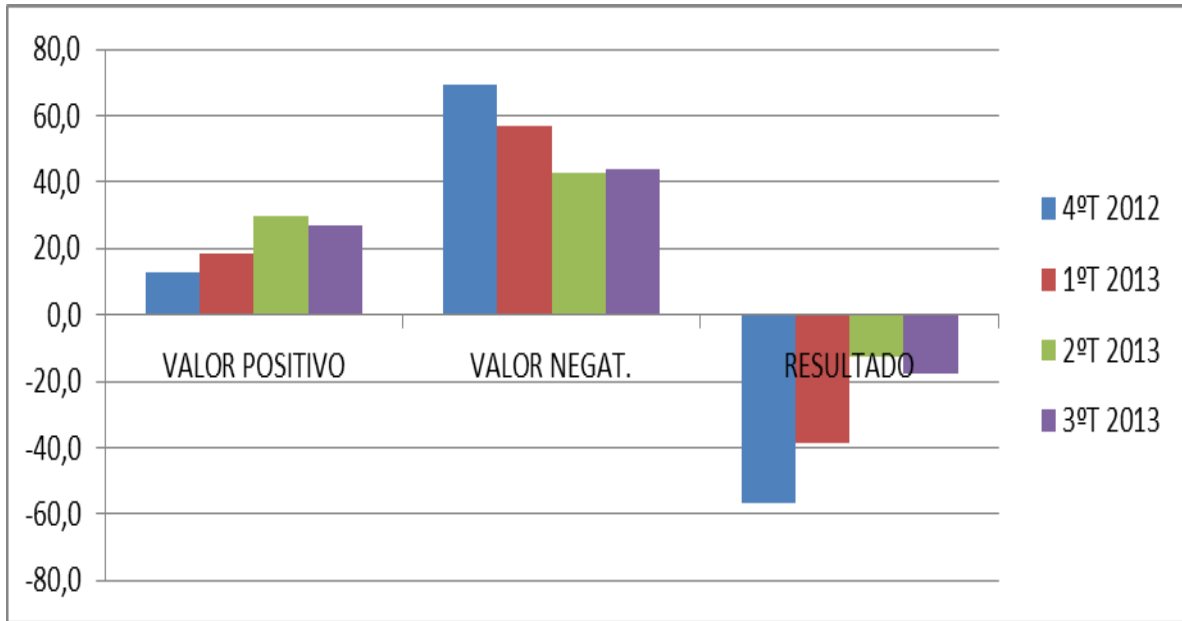
##### Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el tercer trimestre del año de 2013, empeora ligeramente respecto al segundo trimestre del 2013. Sin embargo, no llega a valores tan negativos



como los que se estaban registrando en trimestres anteriores que estaban en torno a -30 o -40 puntos. El valor de confianza global empeora en 5 puntos, para situarse en 82,1.

**Gráfico 5. Pérdida de confianza al 3º Trimestre de 2013**



**Fuente:** Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (82,1) alcanzado después de los últimos cuatro trimestres, refleja la fase depresiva en el sector hostelero. Un año difícil para la economía en general y para la industria de la hostelería en particular, pero no puede negarse la aparición de una proyección más favorable en próximos meses, afirmación emitida con base a los últimos valores.

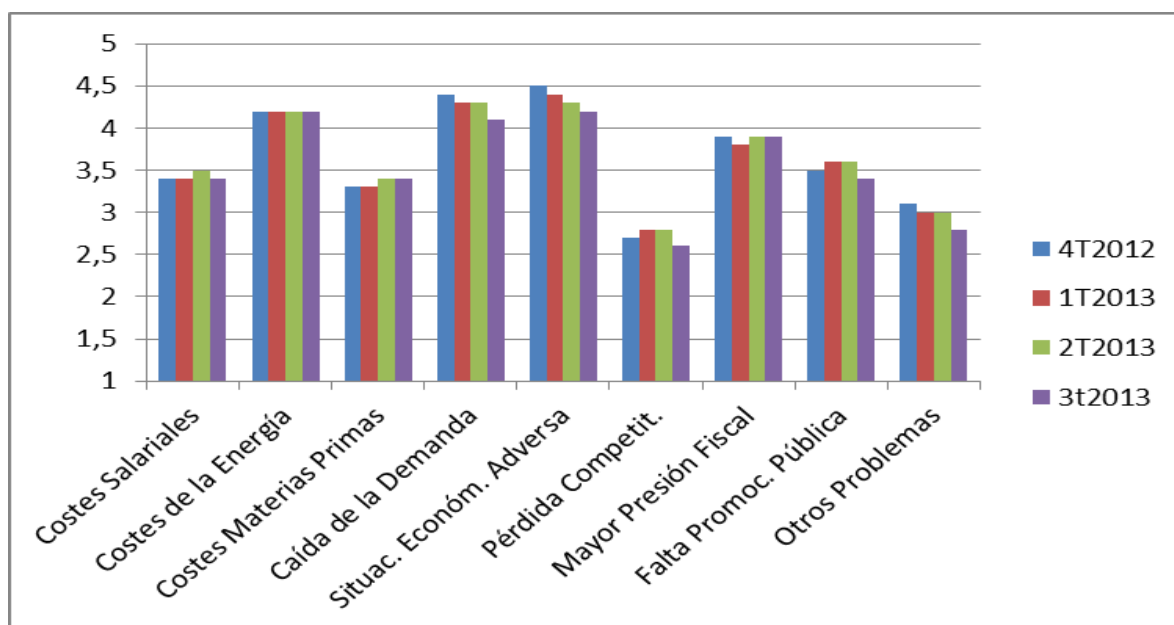
#### **Resultados del análisis de los factores de influencia**

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:

**Gráfico 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.

**Fuente:** Elaboración propia.

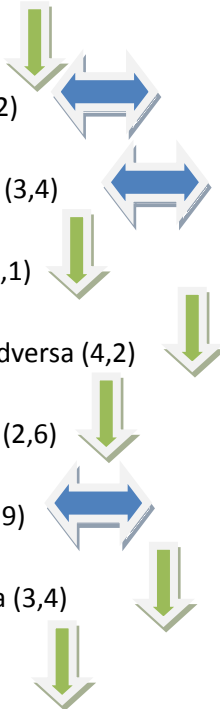
La estructura de valoración en el último año se mantiene sin cambios abruptos en las valoraciones de todos los trimestres. Ningún factor tiene una tendencia clara a bajar o subir su influencia, ni tiene cambios de valoración mayores a uno o dos decimas de punto, presentando rectificaciones en los trimestres siguientes.

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 las causas con los resultados.

En el tercer trimestre de 2013, costes salariales, costes de la energía, costes de las materias primas, caída de la demanda, situación económica adversa, pérdida de competitividad, mayor presión fiscal y falta de promoción pública, experimentan una leve caída de un -0,1. Asimismo los

costes de la energía, costes de las materias primas y caída de la demanda no han cambiado de manera significativa por lo que siguen siendo los factores que más preocupan.

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:

- Costes Salariales (3,4)
  - Costes de la Energía (4,2)
  - Costes Materias Primas (3,4)
  - Caída de la Demanda (4,1)
  - Situación económica. Adversa (4,2)
  - Pérdida competitividad (2,6)
  - Mayor presión Fiscal (3,9)
  - Falta promoción pública (3,4)
  - Otros problemas (2,8)
- 

Como factores más influyentes en los resultados de los establecimientos se consideran, por tanto, los costes de la energía, la caída de la demanda y la situación económica adversa.

### **Factores externos**

El procesamiento de la información de los factores externos proporciona unos resultados parecidos a los anteriores, sin demasiada fluctuación.

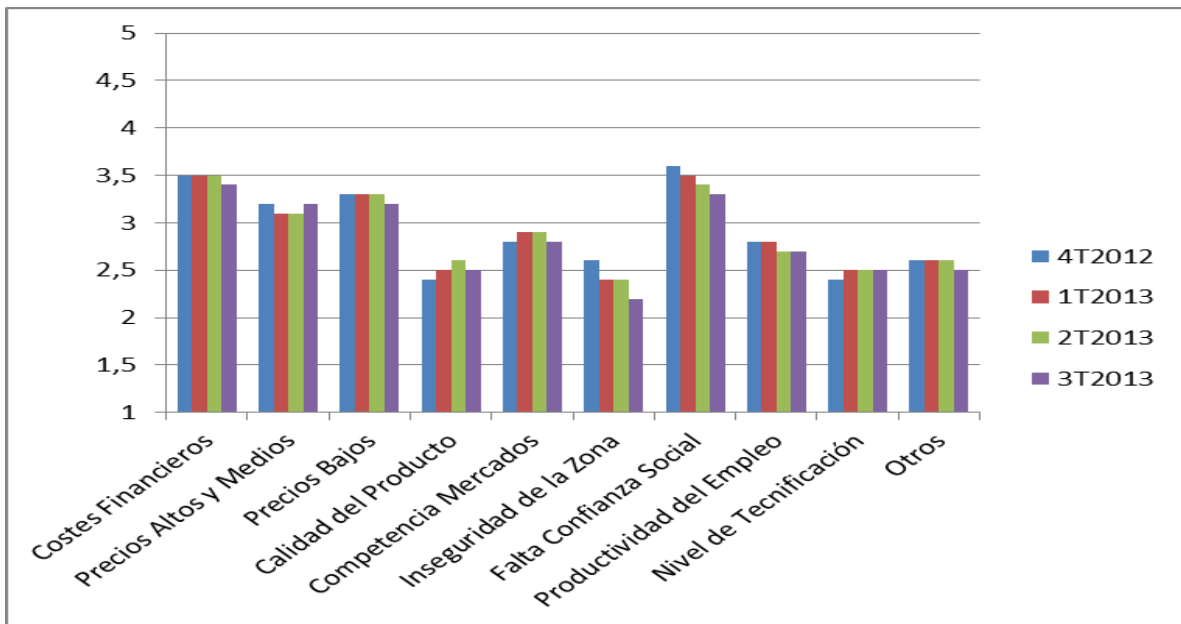
Destaca a nivel general que las valoraciones a los factores externos sean más bajas que las de los factores internos, cuando los problemas económicos más relevantes de la situación actual los encontramos a nivel macroeconómico, tal vez estas valoraciones puedan ser debidas al menor desconocimiento de las variables.

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. De hecho, los cambios más significativos son solo una caída de 0,2 en el factor inseguridad en la zona; y una subida de la influencia de la en la variable precios altos en un 0,1.

Por lo anterior se puede considerar que la permanencia es lo que se mantiene, incidiendo muy poco en los cambios. **Es decir, expectativa general negativa, fijando valores de interpretación del problema por encima de 2,2.**





**Gráfico 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.

**Fuente:** Elaboración propia.

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

- Costes Financieros (3,4) 
- Precios Altos y Medios (3,2) 
- Precios Bajos (3,2) 
- Calidad del Producto (2,5) 

- Competencia Mercados (2,8) 
- Inseguridad de la Zona (2,2) 
- Falta Confianza Social (3,3) 
- Productividad del Empleo (2,7) 
- Nivel de Tecnificación (2,5) 

Destaca que a pesar de que el valor de confianza mejora, el cambio en los factores (tanto internos como externos) es mínimo, cuando la lógica es que deberían de disminuir su influencia negativa en los resultados. Dicho comportamiento sugiere que la problemática económica tiene una gran dosis de efecto psicológico.

### **Conclusiones.**

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español, en el tercer trimestre de 2013, proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice de confianza obtenido muestra una pérdida menor de seguridad en el conjunto de los diferentes sectores de actividad analizados, situándose el índice general de confianza en un 82,1% respecto a los períodos de referencia. El grado de desconfianza empeora respecto al registro del trimestre anterior, registrando 17,9 puntos el valor de desconfianza, debido fundamentalmente a la peor valoración del indicador de la evolución del próximo trimestre.
2. El resultado de la confianza del tercer trimestre, respecto al año anterior mejora 12,9 puntos.
3. La información que suministra el índice de evolución respecto al pasado reciente, para el tercer trimestre del año es relativamente positivo puesto que continúa la tendencia positiva del trimestre pasado pero con menor intensidad, llegando al 0,3.

4. El índice relativo a las perspectivas futuras, en esta ocasión arroja de nuevo una tendencia regresiva descendiendo bruscamente hasta un valor de menos 31, lo que equivale a una pérdida de 16,2 puntos.
5. 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.
6. En lo que a los problemas de naturaleza interna se refiere, los profesionales del sector consideran que los problemas que más influyen en los resultados de sus establecimientos son los costes de la energía, la caída de la demanda y la situación económica adversa.
7. En cambio dentro de los problemas de naturaleza externa son los costes financieros y la falta de confianza social los aspectos que más les preocupan, como en ocasiones anteriores.
8. Cabe destacar, por lo tanto, que la mayoría de los valores empeoran, factor que repercute de manera negativa en el indicador de confianza que empeora respecto al trimestre pasado. No obstante, la pérdida de confianza del 17,9 sigue siendo mejor que la de series anteriores a la del 2º trimestre de 2013.