

Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

2º Trimestre de 2013

Resultados Segundo Trimestre de 2013

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 (7,2 % en el año 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 segundo trimestre de 2012, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el primer 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).

Asimismo, se le pregunta al sector su opinión sobre un tema de coyuntural de interés general a la hostelería. En esta ocasión **¿Cuál ha sido el efecto de la iniciativa de Coca-Cola Benditos Bares en su negocio?, así como varias cuestiones derivadas.**

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, las 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)] I1.2012.2 = V1.2013.2

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2013.1 = V2.2013.2

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2013.3 = V3.2013.2

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

Resultados Segundo Trimestre 2013

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

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

Tabla 1 Índices de Confianza de la Hostelería 1er. Trimestre 2013.

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	23,1	56,5	-33,4
Índice Trimestral (I2)	43,1	32,4	10,7
Índice Futuro (I3)	23,9	38,7	-14,8
Índice Desconfianza (IDCH) 1er. T 2013	30,0	42,5	-12,5

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 12,5 de confianza.**

Índice de Confianza = ICH =

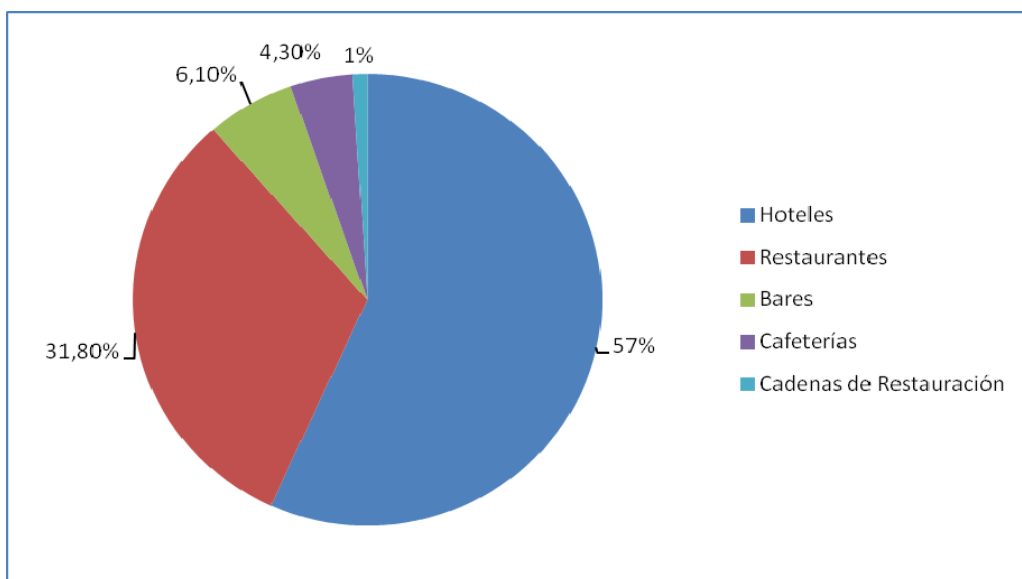
$$[(100 - 33,4) + (100 + 10,7) + (100 - 14,8)]/3 = 87,5$$

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

1. Tipos de establecimientos

En la presente encuesta los hoteles son el segmento mayoritario en participación con un 57% (5% más que la encuesta anterior), el segundo grupo mayoritario son los restaurantes con una participación del 31,8% (4,7 % 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 4,3% (menos 0,9% respecto a la encuesta anterior), bares 6,1% (más 1,9% respecto a la encuesta previa), y cadenas de restauración 1% (menos 1% de la encuesta anterior).

Ilustración 1. Participación porcentual según tipo de negocio

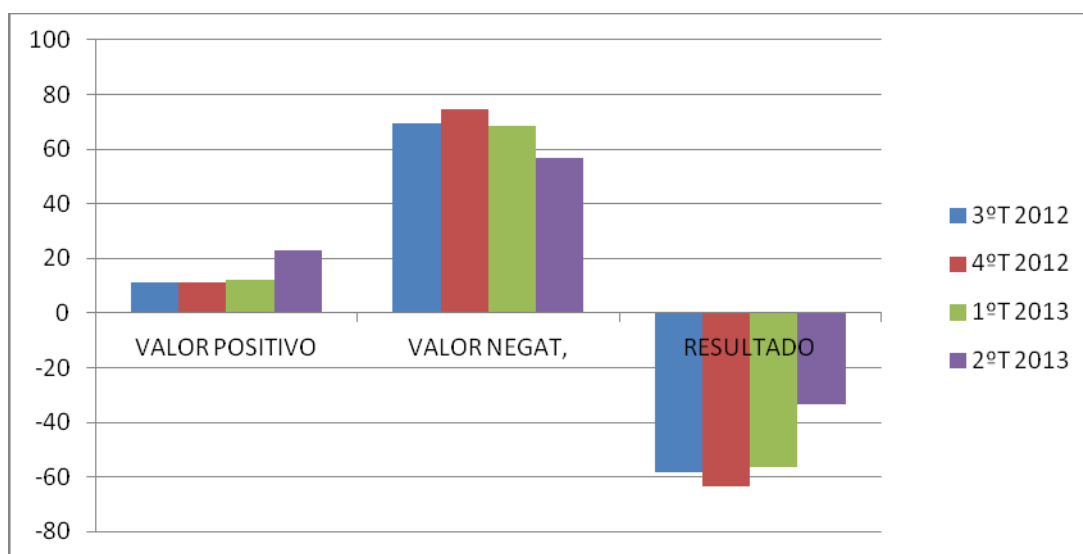


Fuente: Elaboración propia.

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

A pesar de la mejora (23,1) de la perspectiva favorable de negocios, respecto al ciclo anterior, la proyección reflejada por el indicador es todavía negativa (-56,5). Por ello, la variación de mejora mostrada no es suficiente, manteniéndose el registro final negativo de los trimestres precedentes. Los valores positivos se mantienen en el registro bajo (algo más de 20%), y los valores negativos aunque disminuyen (12,2), en conjunto ofrecen un resultado global de -33,4.

Ilustración 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



Fuente: Elaboración propia.

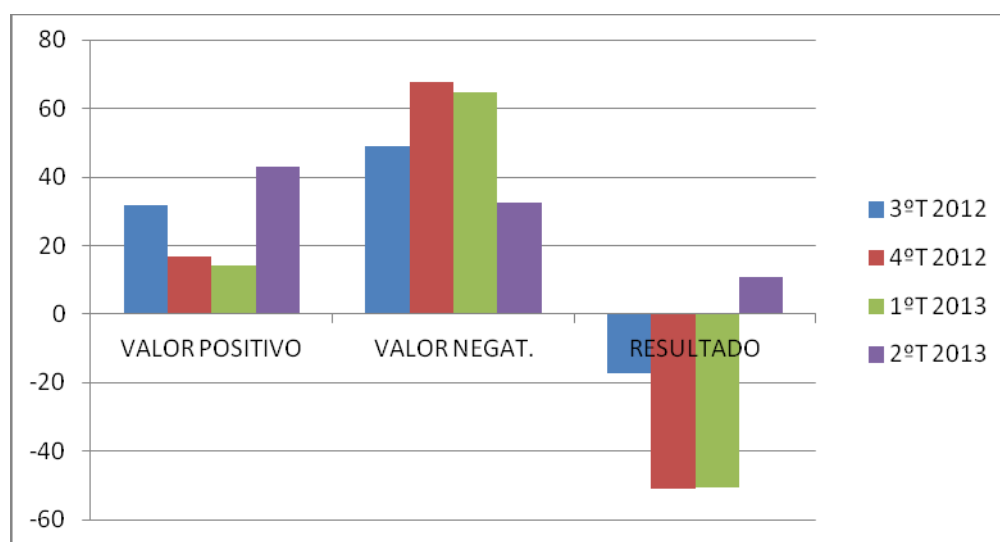
La valoración del indicador con altibajos importantes se manifiesta descendente a lo largo del año, ofreciendo una irregular valoración del ciclo anual. Aunque el último dato del segundo trimestre de 2013 es comparable con los datos del indicador del segundo y tercer trimestre de 2011, el año anterior, este mismo índice era 29,1 puntos peor. La estructura de la gráfica no se modifica mayormente, los registros de los últimos siete 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 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 del pasado reciente, rompe la caída mostrada en el trimestre anterior. Este trimestre mejora sensiblemente tanto la valoración positiva como la valoración negativa, por su reducción.

Después de los dos trimestres últimos (4º de 2012 y 1º de 2013), con valores de confianza muy negativos -mayores a 50 puntos- el valor de confianza llega a un valor positivo (10,7), cambiando por completo la tendencia adversa de los últimos quince trimestres (desde el tercero de 2009).

Ilustración 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia.

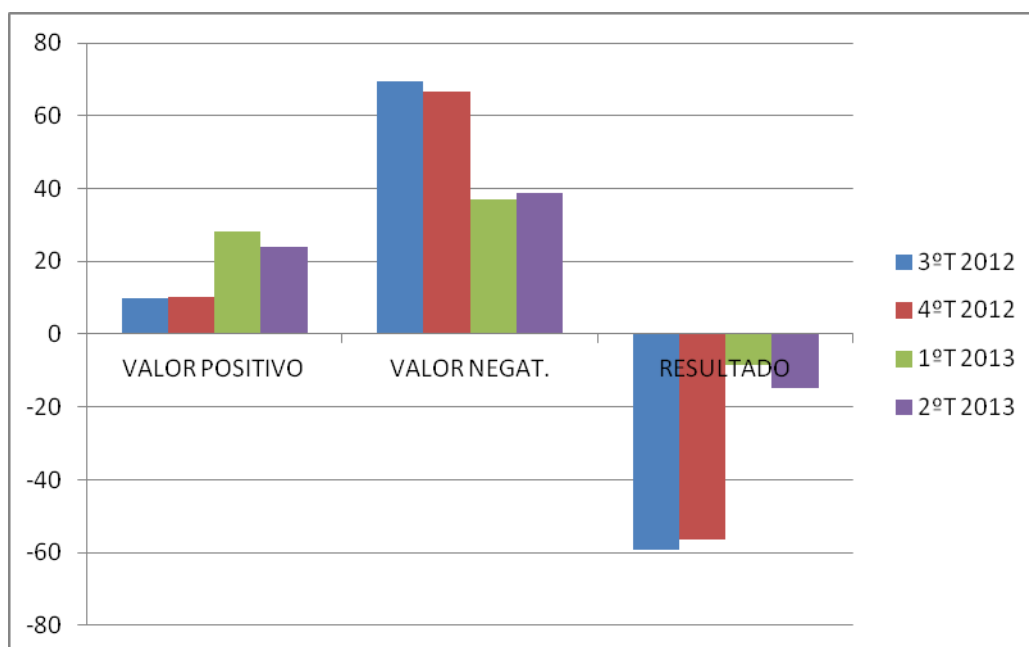
Como consecuencia, este índice modifica el patrón que mantenía en los últimos cuatro años (2010 a 2013); con valores positivos que se manifiestan favorables restando las opiniones positivas frente a las negativas, alternativamente a valores muy negativos en los trimestres precedentes al actual. Alguien puede pensar, que la mejoría en el resultado en la parte media del año se debe al patrón estacional del turismo, más que a una mejora general de la situación. Pero la fuerte manera de proyectarse los valores favorables, por encima de 40, aparentemente marcan un cambio de tendencia.

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

Discrepando con el indicador anterior (referido al pasado reciente), en esta ocasión el indicador de futuro arroja un mal resultado, muy parecido al dato del último trimestre.

Los valores positivos pasan del 28,3 al 23,9. Es decir una ligera depresión. Y los negativos suben ligeramente, oscilando del 36,9 al 38,7. Lo que provoca una pérdida del indicador global del -8,6 al -14,8.

Ilustración 4. Confianza respecto al próximo trimestre



Fuente: Elaboración propia.

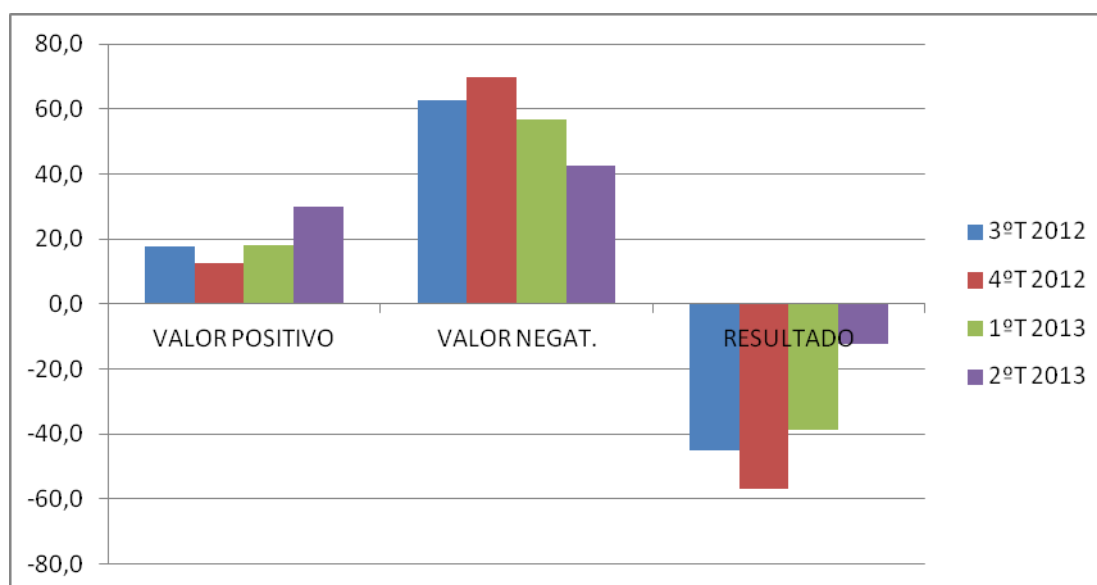
Por los resultados globales puede destacarse que una parte importante de las empresas no ven cambios positivos en el futuro inmediato. Lo que parece indicar que se contradice con los resultados obtenidos del índice representativo del cambio con relación al trimestre precedente, que se manifestaba positivamente.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el segundo trimestre de 2013 mejora sustancialmente, después de haberse superado también en el primer trimestre de 2013, cuando hasta entonces, había bajado gravemente en los dos trimestres anteriores consecutivos. El valor de confianza global mejora 26,1 puntos, para colocarse en -12,5.

Ilustración 5. Índice de confianza 2º Trimestre de 2013



Fuente: Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (-87,5) 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.

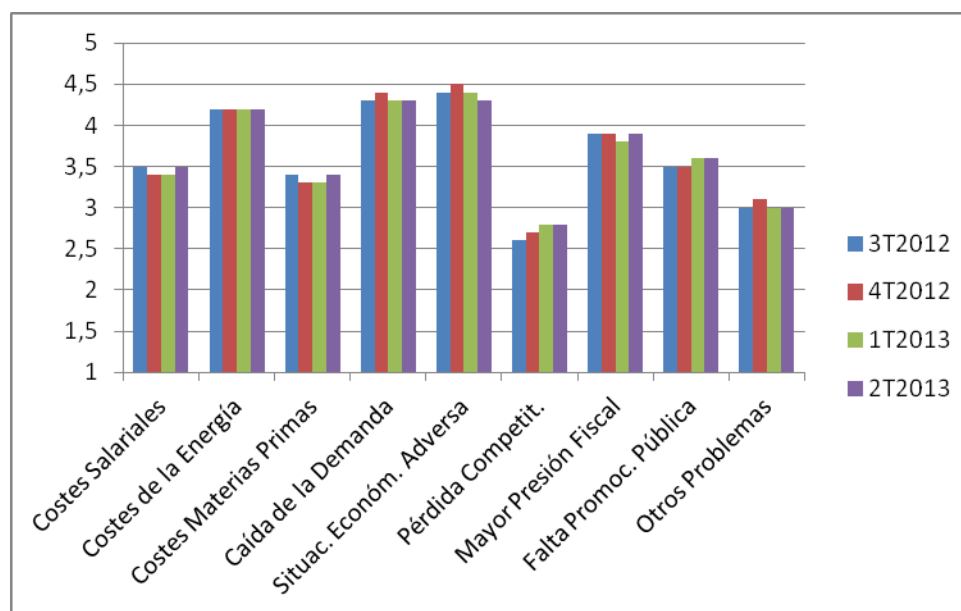
Resultados del análisis de los factores de influencia

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:

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.

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 una o dos décimas 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 segundo trimestre de 2013, costes de materias primas, costes salariales, y presión fiscal sufrieron un leve cambio. Aumentaron su influencia de manera marginal (0,1). Asimismo caída de

la demanda, pérdida de competitividad, falta de promoción pública, y otros problemas no cambiaron. La situación adversa de la economía mejora ligeramente.

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 (4,3)
- Caída de la demanda (4,3)
- Costes de la energía (4,2)
- Mayor presión fiscal (3,9)
- Falta de promoción pública e institucional (3,6)
- Costes salariales (3,4)
- Costes de las materias primas (3,3)
- Otros problemas (3,0)
- Pérdida de competitividad (2,8)



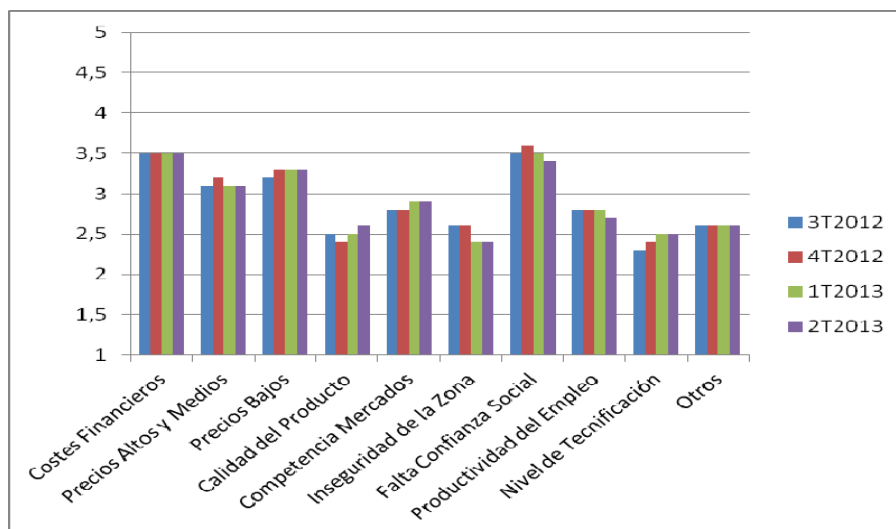
Factores externos

El procesamiento de la información de los factores externos proporciona interesantes resultados.

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. De hecho, los cambios más significativos son solo una caída de 0,1 en los factores, falta confianza de social y caída productividad del empleo; y una subida también de 0,1 en la calidad de los productos.

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 2,5.

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.
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:

- Falta de confianza social de la demanda (3,4)
- Costes financieros (3,5)
- Precios bajos (3,3)
- Nivel de precios (altos y medios) (3,1)
- Productividad del empleo (2,7)
- Competencia de otros mercados y productos emergentes (2,9)
- Otros (2,6)
- Calidad de los productos (2,6)
- Necesidad de modernizar y tecnificar el establecimiento (2,5)
- Inseguridad y tensión en la zona (2,4)



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 segundo 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 82,5% respecto a los períodos de referencia. El grado de desconfianza mejora respecto al registro del trimestre anterior, recuperándose 19,1 puntos el valor de confianza, debido fundamentalmente a la mejor valoración del indicador de la evolución respecto al trimestre anterior.
2. El resultado de la confianza del segundo trimestre, respecto al año anterior, mejora 23,1 puntos.
3. La información que suministra el índice de evolución respecto al pasado reciente para el segundo trimestre del año es muy positivo, cambiando la tendencia de confianza, produciendo un valor positivo de 10,7.
4. El índice relativo a las perspectivas futuras, en esta ocasión arroja de nuevo una tendencia regresiva descendiendo hasta un valor de -14,8, lo que equivale a una pérdida de 6,2 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 se agudizan son el aumento de los costes salariales

y costes de las materias primas, mejorando ligeramente la situación adversa de la economía.

7. 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.
8. Destaca que a pesar de que el índice de confianza mejora, la mayoría de los factores (tanto internos como externos) se mantienen sin cambios o éstos son marginales, cuando la lógica es que deberían de disminuir su influencia negativa en los resultados. Lo anterior puede estar relacionado con el efecto psicológico que la situación económica tiene.