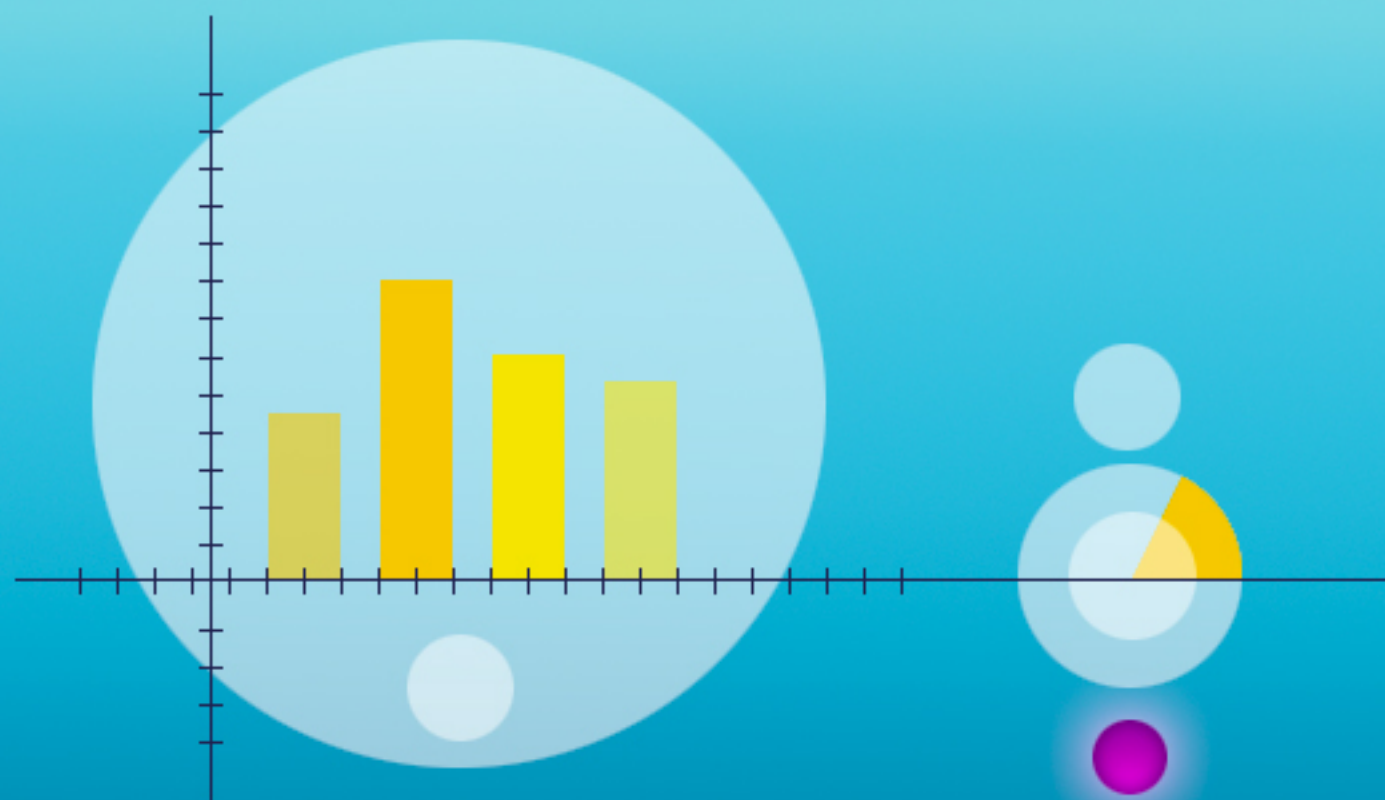


Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

2º Trimestre de 2012



Resultados Segundo 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.

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 2011, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el primer 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 manejará el aumento del IVA, si lo repercutirá en los precios o en los costos.

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)] I1.2011.2 = V1.2012.2

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2012.1 = V2.2012.2

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2012.3 = V3.2012.2

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

Resultados segundo trimestre 2012

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

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

Tabla 1 Índices de Confianza de la Hostelería 2o. Trimestre 2012

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	10.9	73.4	-62.5
Índice Trimestral (I2)	33.3	46.5	-13.2
Índice Futuro (I3)	23.1	51.8	-28.7
Índice Desconfianza (IDCH) 20. T 2012	22.4	57.2	-34.8

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 34,8 de confianza.**

Índice de Confianza = ICH =

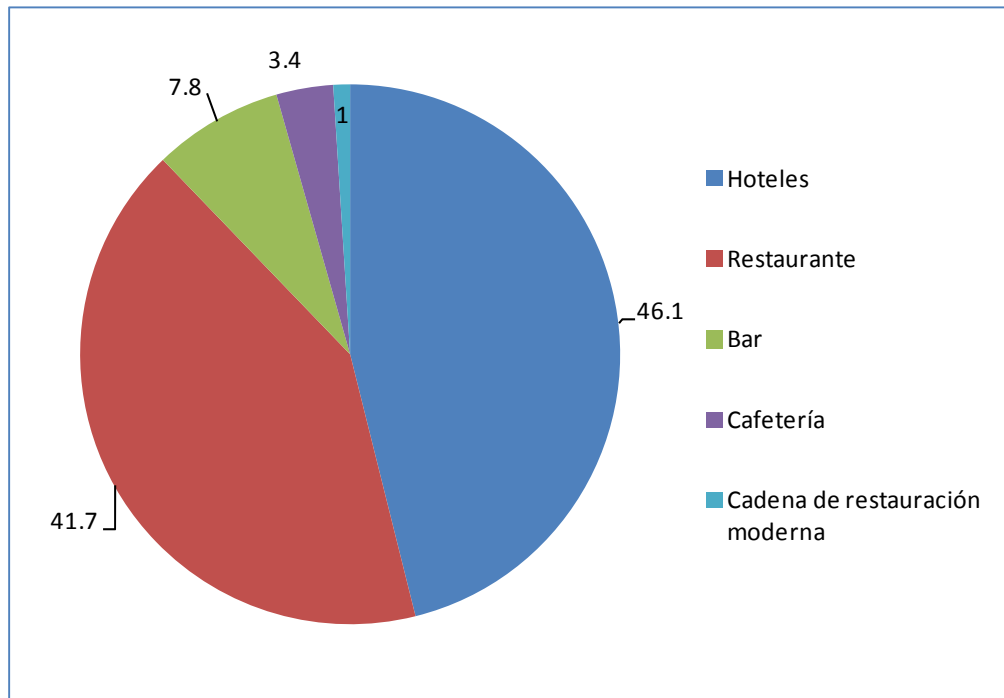
$$[(100 - 62,5) + (100 - 13,2) + (100 - 28,7)]/3 = 65,2$$

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 los restaurantes (3,5%) y hoteles (2,4%), a costa de una disminución de cafeterías (un 4,5% menos), y con una participación marginal menor bares (0,5%), cadenas de restauración (0,9%) con respecto al trimestre precedente, de tal manera que la estructura de participación de los sectores de la hostelería se mantiene siendo los hoteles el grupo mayoritario con 46,1%, seguido de los restaurantes con el 41,7%.

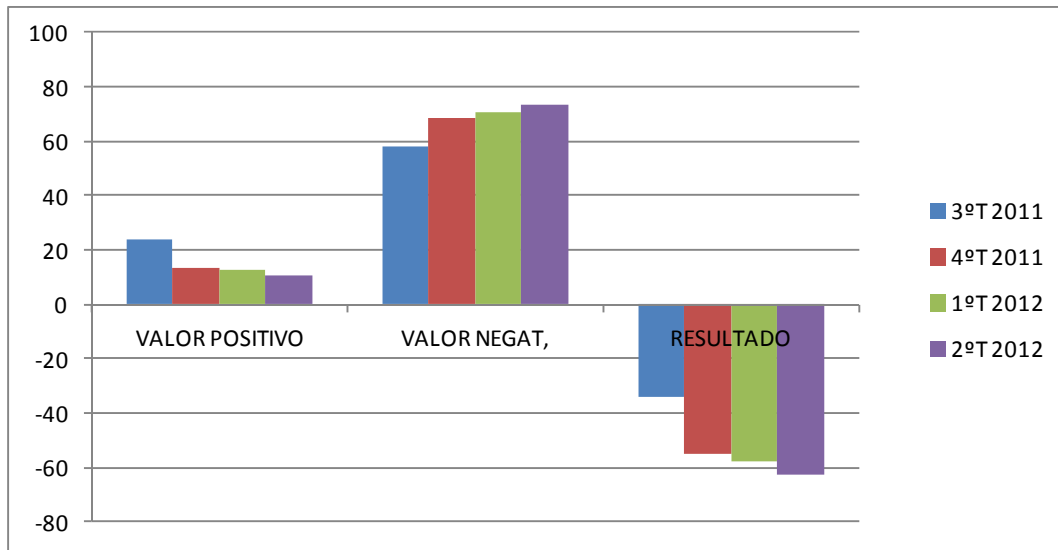
Ilustración 1 Participación porcentual según tipo de negocio



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 negativa reflejada por el indicador, respecto al ciclo anterior, continúa acentuándose en el segundo trimestre de 2012, incrementándose los valores negativos llevando el indicador a 62,5 por debajo de la línea neutra, 4,9 puntos más abajo que el trimestre anterior.

Ilustración 2 Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior

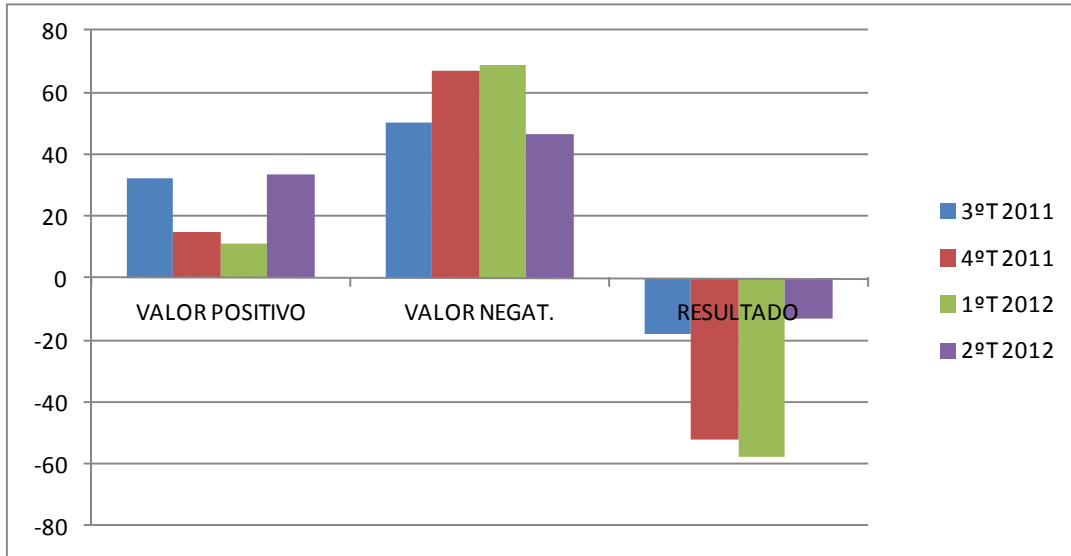


Es notorio al observarse la gráfica, que de manera constante, en el último año, se percibe como peor el desempeño inmediato. Las valoraciones positivas -en niveles muy bajos-, en contraste con las negativas -en niveles muy altos- mantienen trimestre a trimestre su tendencia a separarse.

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 es el mejor resultado en los últimos cuatro trimestres, dando un giro a la tendencia. El valor de confianza se situó en -13,2 un poco abajo del -9 que logró en el mismo trimestre el año anterior. Lo cual parece mostrar 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 último año. Lo anterior se confirmará si se mantiene y/o mejora esta valoración hasta el cuarto trimestre del presente año.

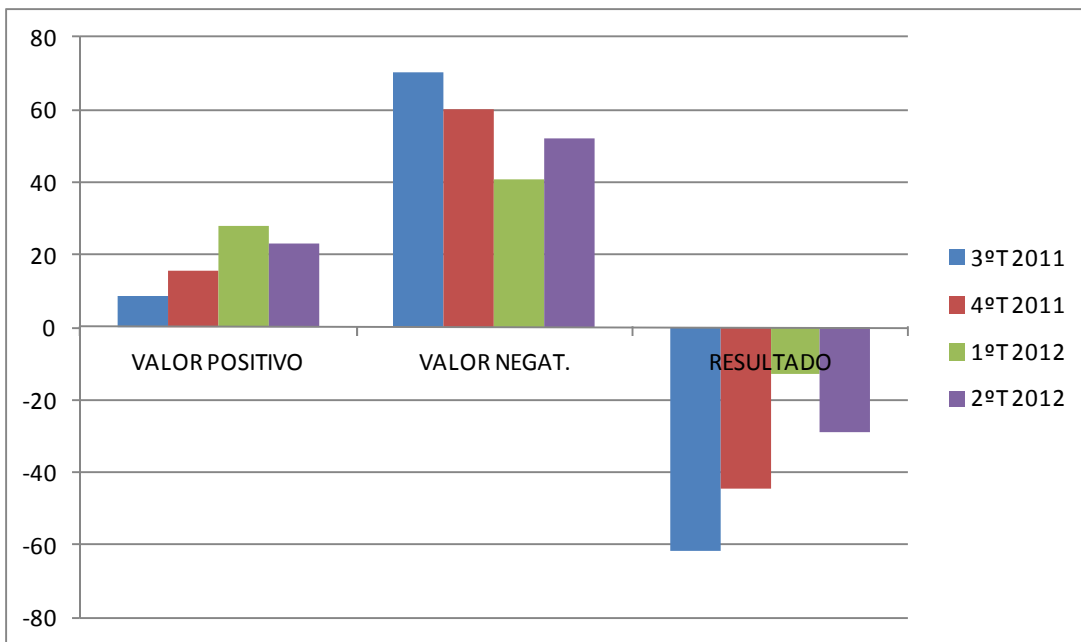
Ilustración 3 Confianza respecto al trimestre anterior



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

A pesar de la mejora de la evaluación respecto al trimestre anterior, medida por el índice anterior, el indicador de futuro es más negativo que el trimestre anterior, con un valor de confianza -28,7. Ello, pese a que se expresa la expectativa sobre el tercer trimestre que incluye al verano, el periodo de mayor dinámica en la hostelería.

Ilustración 4 Confianza respecto al próximo trimestre



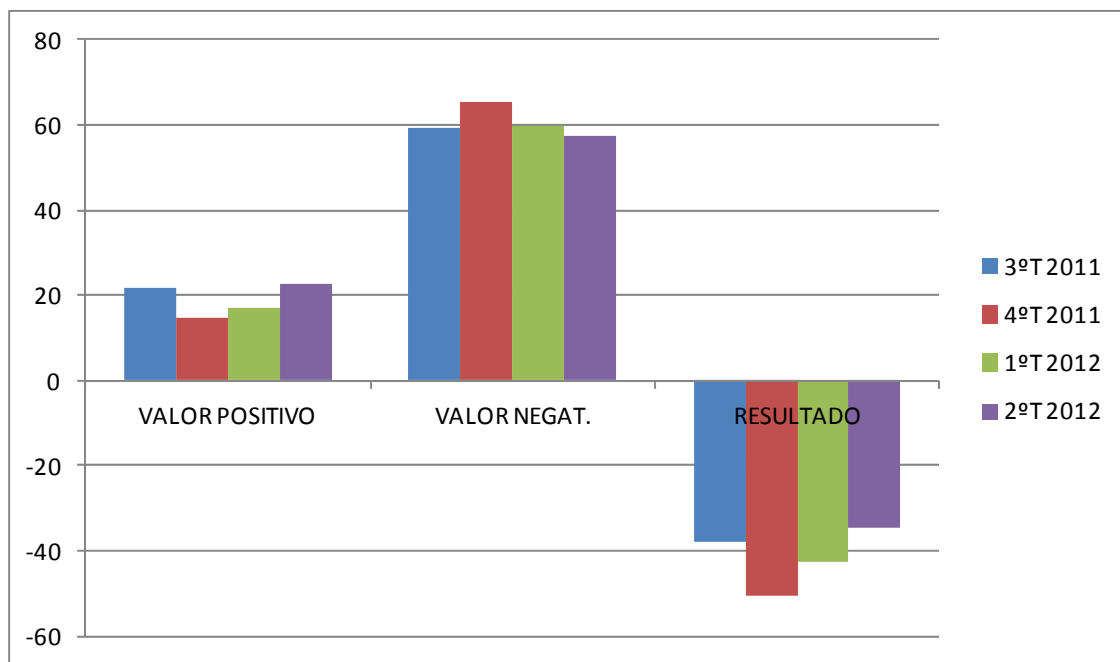
Si bien no es mejor que el trimestre anterior, la perspectiva de futuro no es tan negativa como en la segunda mitad de 2011.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el segundo trimestre del año de 2012 ha mejorado en comparación con el primer trimestre del año, influenciado principalmente por la mejora en la valoración de los resultados del segundo trimestre del 2012.

Ilustración 5 Índice de confianza al 2º. Trimestre de 2012



Dicho resultado es una mejora de 7,9 respecto al trimestre anterior, y ligando una mejora de dos trimestres consecutivos.

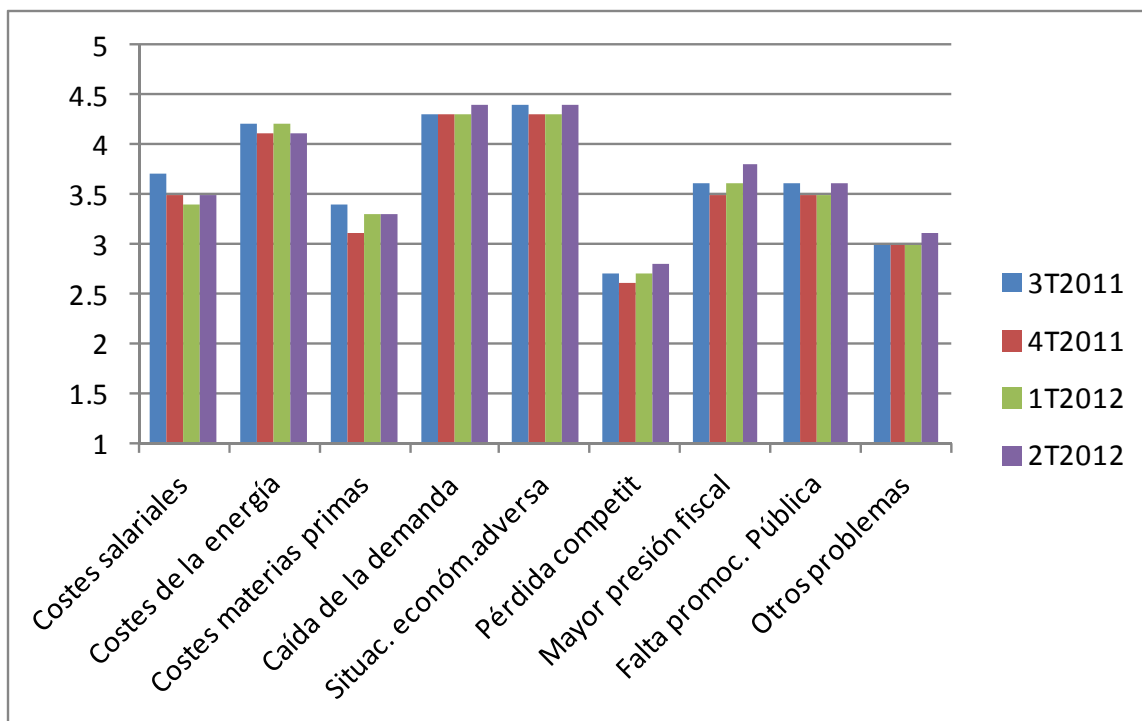
Resultados del análisis de los factores de influencia

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: costes salariales que ha bajado consistentemente tres trimestres y en el último repunta su influencia en los resultados; pérdida de competitividad y mayor presión fiscal muestran un aumento en los últimos dos trimestres en su valoración como factores influyentes en los resultados de los establecimientos de la hostelería. 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 segundo trimestre de 2012, costes de la energía fue el único factor que bajo su influencia un -0,1, costes de materias primas se mantuvo sin cambios, mayor presión fiscal aumentó 0,2 por

segundo trimestre consecutivo, el resto de factores aumentaron marginalmente 0,1 del primer al segundo trimestre.

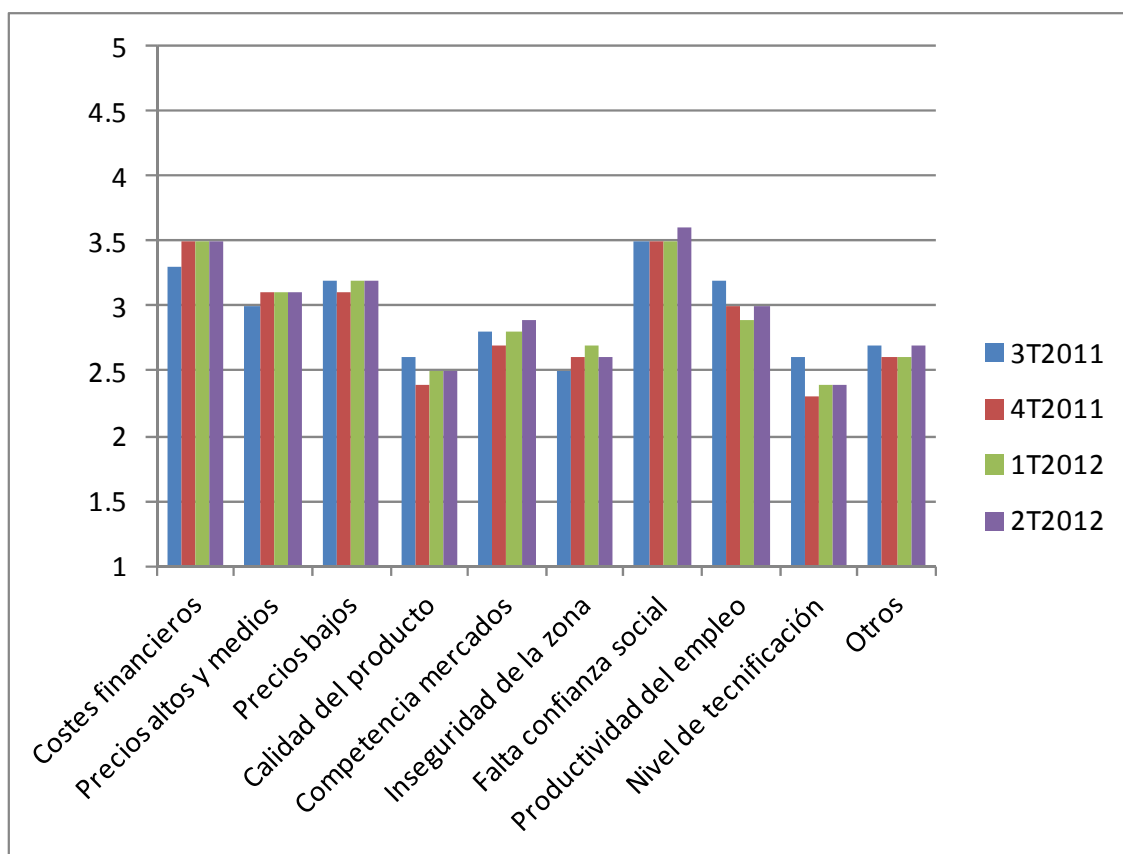
En lo particular, de las cuestiones planteadas, en el momento actual, se perciben como posibles barreras que inciden con mayor a menor gravedad en el correcto desarrollo de las empresas:

- Situación adversa de la economía (4,4) 
- Caída de la demanda, ambas con (4,4) 
- Costes de la energía (4,1) 
- Mayor presión fiscal (3,8) 
- Falta de promoción pública e institucional (3,6) 
- Costes salariales (3,5) 
- Costes de las materias primas (3,3) 
- Otros problemas (3,1) 
- Pérdida de competitividad (2,8) 

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:

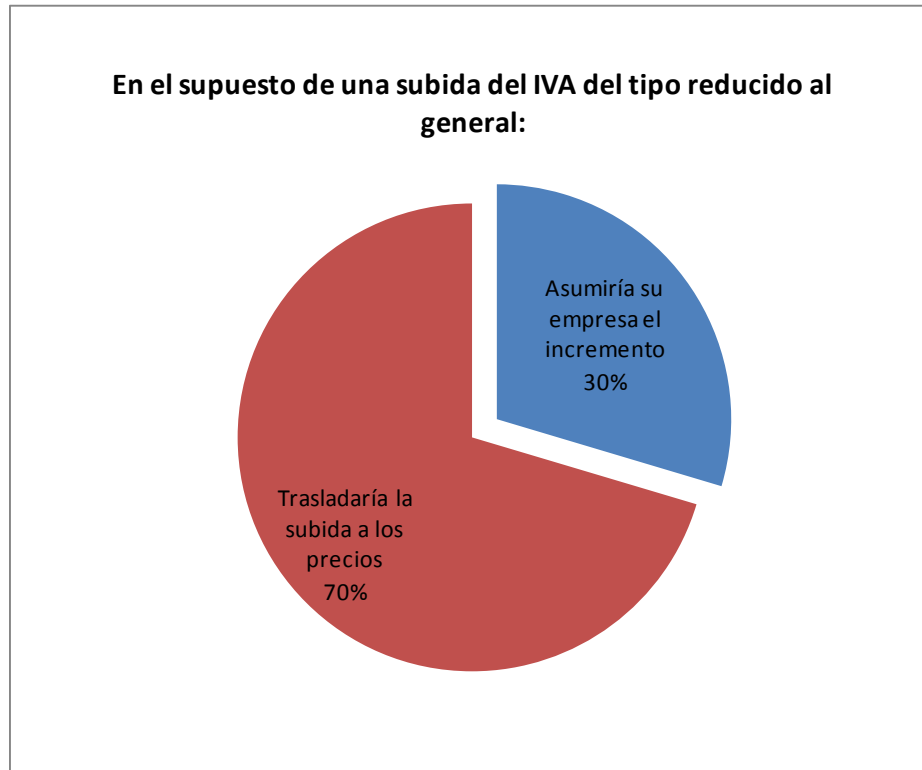
- Falta de confianza social de la demanda (3,6) 
- Costes financieros (3,5) 
- Precios bajos (3,2) 
- Nivel de precios (altos y medios) (3,1) 
- Productividad del empleo (3,0) 
- Competencia de otros mercados y productos emergentes (2,9) 
- Otros (2,7) 
- Inseguridad y tensión en la zona (2,6) 
- Calidad de los productos (2,5) 
- Necesidad de modernizar y tecnificar el establecimiento (2,4) 

Los cambios en las valoraciones durante el último trimestre son marginales, disminuyó su incidencia inseguridad de la zona (0,1), sin cambios en su valoración están: costes financieros, precios bajos, calidad del producto, precios altos y medios, necesidad de modernizar y tecnificar; y aumentaron (todos 0,1): la productividad del empleo, falta de confianza social, competencia de mercados, y otros.

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 como trasladaría el aumento del IVA. De manera mayoritaria (70%), las y los encuestados responsables de las unidades productivas del sector de la hostelería consideran que lo trasladarían al consumidor, al aumentar los precios; el otro 30% lo asumiría.

Ilustración 8 Manejo de IVA



Ambas perspectivas tienen sus consecuencias de mercado, la primera opción puede generar un efecto inflacionario, y una baja de la demanda. El alza de precios puede ser absorbida por la elasticidad de precios, siempre que lo que se traslade no sea mayor a los niveles de sensibilidad de cada establecimiento. Sin embargo, en una situación económica adversa, y con un tipo de producto y servicios como son los que ofrece el sector hostelero, que no entran dentro del consumo básico, cualquier movimiento de precios debe de gestionarse con mucho cuidado. La segunda opción genera presión hacia las cuentas de explotación reduciendo el margen de utilidad o sacrificando la calidad de los productos y los servicios vía el ahorro de costes. No obstante, dicho sacrificio se podría compensar vía eficiencia (menores costes), mejora de la productividad y por medio del aumento de la calidad e innovación el incremento de los clientes.

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 **65,2%** respecto a los períodos de referencia.
- 2.** La intensidad del grado de desconfianza es menor que la registrada en el trimestre anterior, recuperando 7,9 puntos, debido fundamentalmente al mejoramiento del indicador del trimestre.
- 3.** Preocupa el resultado de la confianza respecto al año anterior, ya que se profundiza el mal resultado un 4,9.
- 4.** La información que suministra el índice de evolución respecto al pasado reciente, para el segundo trimestre del año mejora, impulsando el índice general, pero aun con resultados negativos.
- 5.** El índice sobre las perspectivas futuras es más negativo que el trimestre anterior, con un valor de confianza de -28,7. Ello, pese a que se expresa la expectativa sobre el tercer trimestre que incluye al verano, el periodo de mayor dinámica en la hostelería.
- 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. De los factores internos, siete aumentan su influencia, uno se mantiene y otro baja, aunque todos con cambios mínimos.
- 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. De los factores externos cinco se mantienen sin cambio en la valoración, cuatro aumentan y uno baja, aunque todos con cambios mínimos.
- 10.** La mayoría de las empresas de la hostelería trasladaría al consumidor el aumento del IVA.