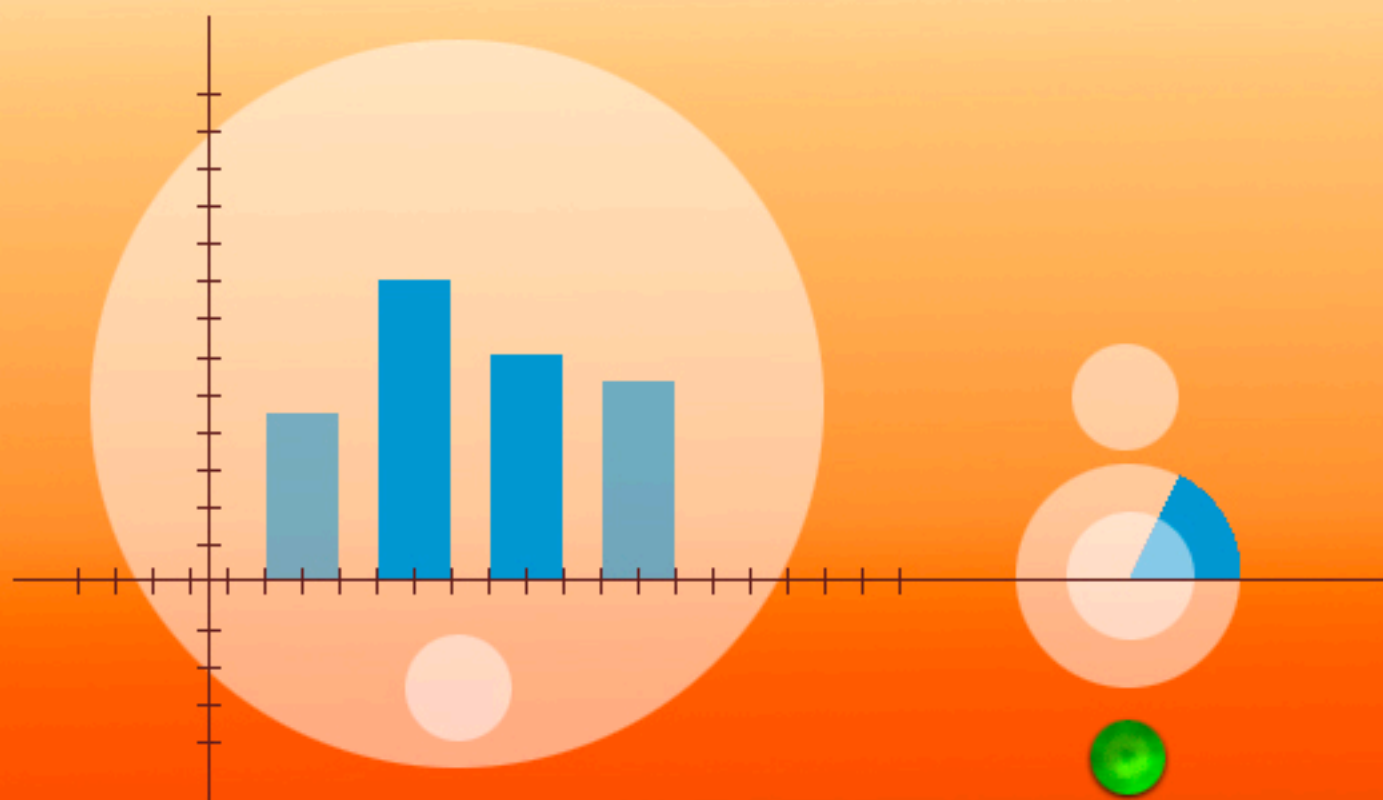


Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

4º Trimestre de 2012



Resultados Cuarto 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 cuarto trimestre de 2011, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el tercer 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 coyuntural de interés general a la hostelería. En esta ocasión fue sobre las propuestas innovadoras que tienen pensadas para reactivar el negocio en el año 2013.

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)] I1.2011.4 = V1.2012.4

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2012.3 = V2.2012.4

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2013.1 = V3.2012.4

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

Resultados Cuarto Trimestre 2012

El cuarto trimestre del año 2011, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el tercer trimestre del año 2012 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el primer trimestre del 2013, 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 4o. Trimestre 2012

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	11,0	74,4	-63,4
Índice Trimestral (I2)	16,7	67,6	-50,9
Índice Futuro (I3)	10,3	66,7	-56,4
Índice Desconfianza (IDCH) 4o. T 2012	12,7	69,6	-56,9

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 56,9 de confianza.**

Índice de Confianza = ICH =

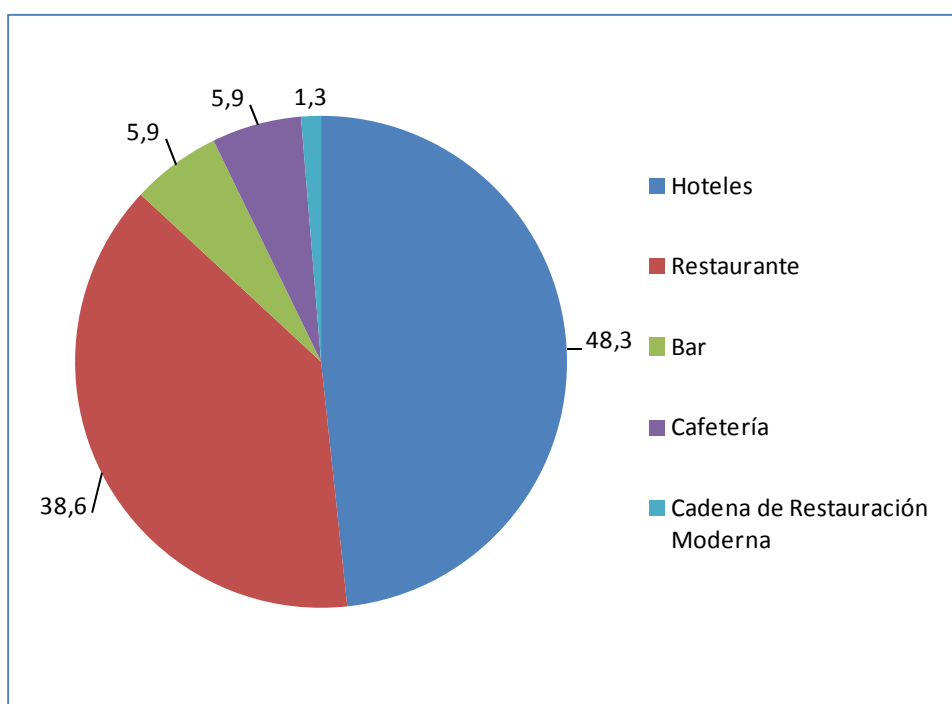
$$[(100 - 63,4) + (100 - 50,9) + (100 - 56,4)]/3 = 43,1$$

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

1. Tipos de establecimientos

En la presente encuesta disminuyen marginalmente su participación los hoteles (menos 0,9%), bares (menos 0,3%), cadenas de restauración (menos 0,3%), y cafeterías (menos 0,1%), pierden participación en esta edición. El incremento porcentual es para los restaurantes (1,5). La estructura de participación de los sectores de la hostelería se mantiene, siendo los hoteles el grupo mayoritario con casi la mitad (48,3%), seguida de los restaurantes con el 38,6%.

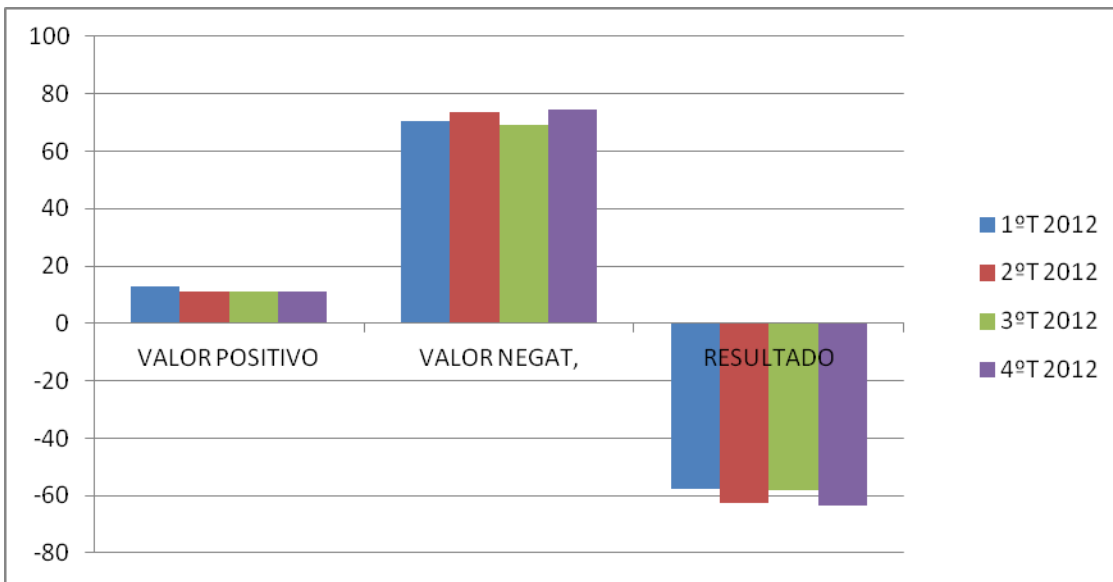
Ilustración 1 Participación porcentual según tipo de negocio



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 es profundamente negativa reflejada por el indicador **(-63,4)**, respecto al ciclo anterior; y además, no muestra mayor variación respecto a los trimestres precedentes. Los valores positivos se mantienen en el registro más bajo (11), y los valores negativos aumentan en 5,1.

Ilustración 2 Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



La valoración del indicador con altibajos muy marginales se mantiene a lo largo del año, manifestando la pésima valoración del ciclo anual aún comparándolo con el ciclo anterior que fue de resultados muy negativos para los negocios. El año anterior este mismo índice era 8,8 puntos menos malo. La estructura de la gráfica no se modifica mayormente, 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.

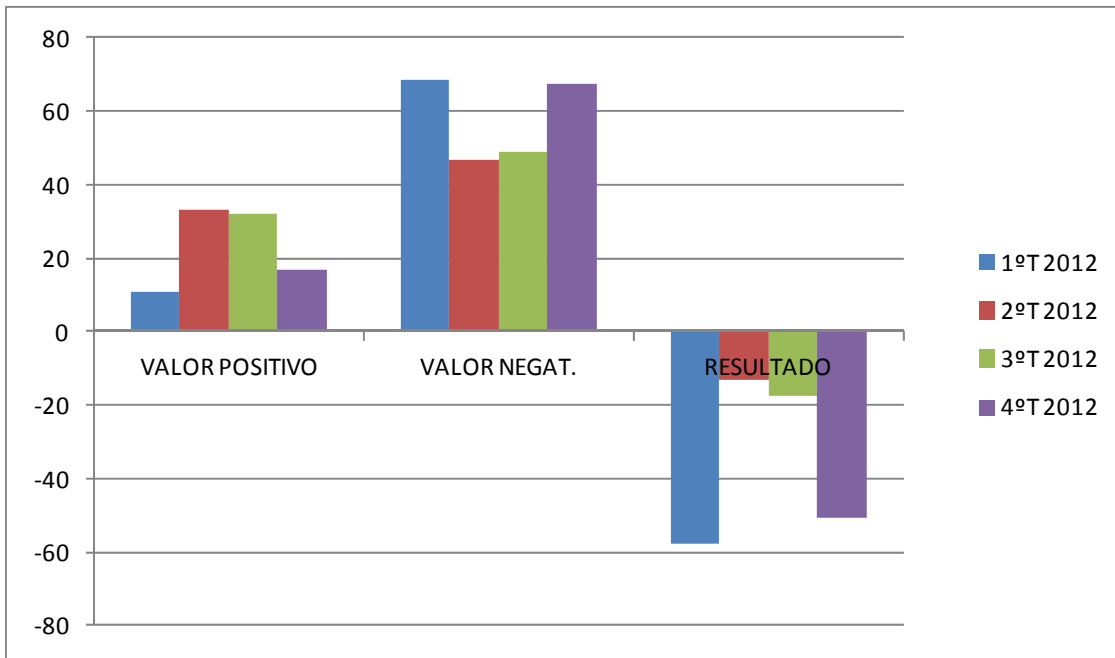
3. En comparación con el trimestre anterior ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?

La valoración al pasado reciente, después de dos trimestres de ser la menos peor valorada, vuelve a caer al nivel de los otros índices.

Después de dos trimestres anteriores, con valores de confianza negativos no mayores a 20 puntos, el valor de confianza llega a un valor muy negativo de 50,9.

Tal parece que este índice presenta el mismo patrón que en el año 2011, con valores negativos muy pronunciados en el primer y cuarto trimestre del año.

Ilustración 3 Confianza respecto al trimestre anterior

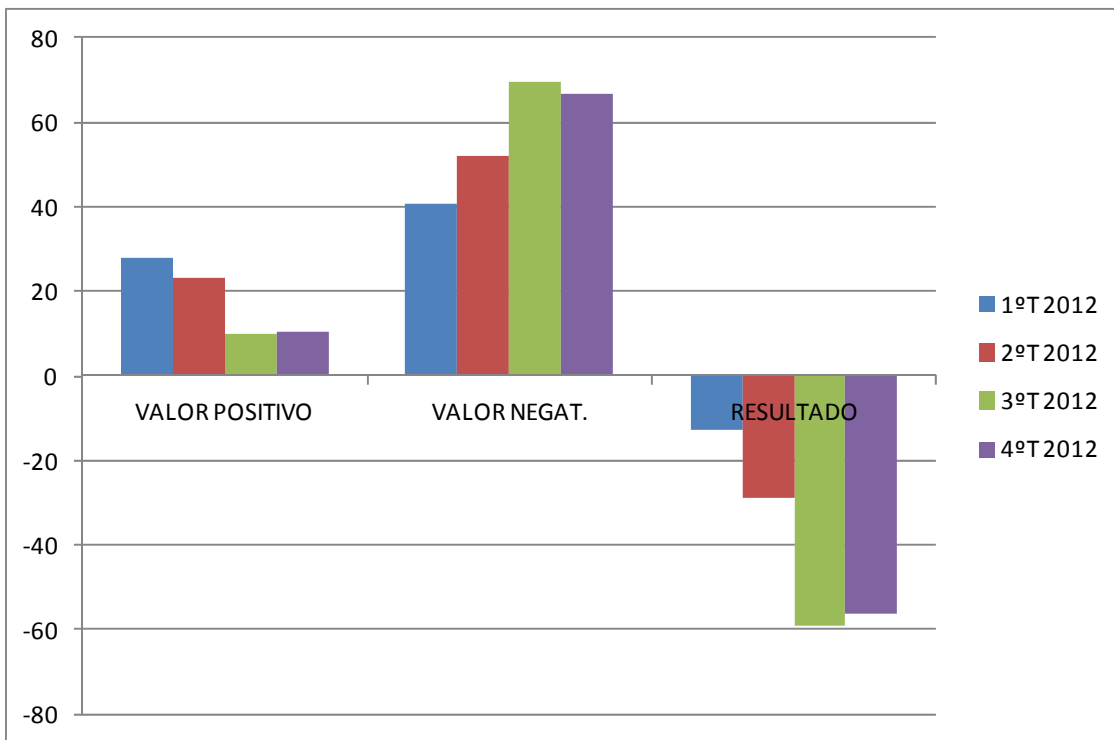


Al revisar los históricos de los últimos dos años, puede parecer que la mejoría en el resultado en los dos trimestres anteriores era respuesta al patrón estacional más que a una mejora general de la situación.

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

El inicio de un nuevo ciclo, parece que no es suficiente para reanimar la esperanza de los sectores de la hostelería, ya que el índice de futuro sufre una mejora marginal en 2,9. Al parecer los “brotes verdes” y mejoras en la situación que algunas personas ven en el nivel macro, todavía no llegan a la realidad de los negocios de la hostelería.

Ilustración 4 Confianza respecto al próximo trimestre



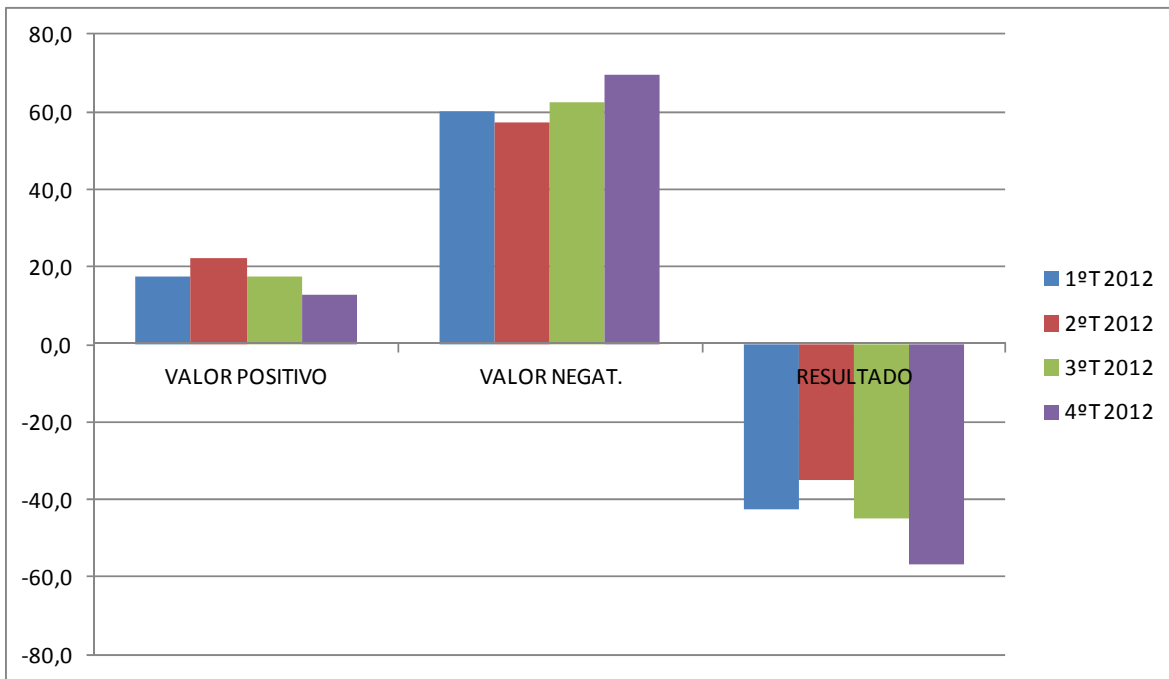
El valor de confianza, en los últimos dos trimestres con valores muy negativos, sigue el mismo comportamiento que en el año anterior. Lo que puede sugerir la presencia de un patrón estacional.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el cuarto trimestre del año 2012 vuelve a caer por segundo trimestre consecutivo. Y su promedio de -44,9 durante el año 2012 refleja la fase depresiva en el sector hostelero. Un año difícil para la industria de la hostelería.

Ilustración 5 Índice de confianza al 4o. Trimestre de 2012



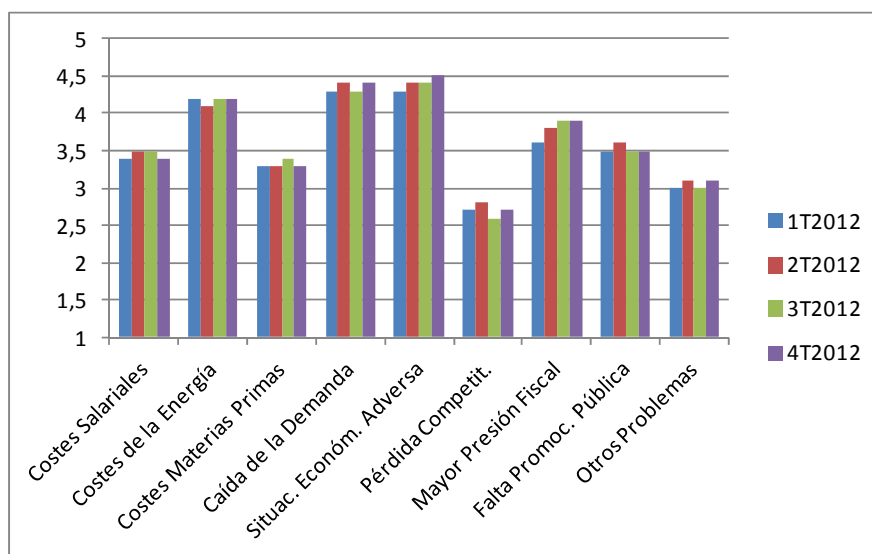
Resultados del análisis de los factores de influencia

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 año 2012 se mantiene sin cambios abruptos en las valoraciones de todos los trimestres. Los factores que presentan un poco de dinámica, en su valoración son: situación económica adversa y mayor presión fiscal que muestran un aumento constante en el año en su valoración como factores influyentes en los resultados de los establecimientos de la hostelería, seguidos de caída de la demanda.

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 cuarto trimestre de 2012, costes de materias primas y costes salariales fueron los únicos factores que bajaron su influencia de manera marginal en un -0,1. Caída de la demanda, situación económica adversa, pérdida de competitividad y otros problemas, aumentaron el mínimo con un 0,1, y el resto de factores permanecieron sin cambio.

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 (4,5)



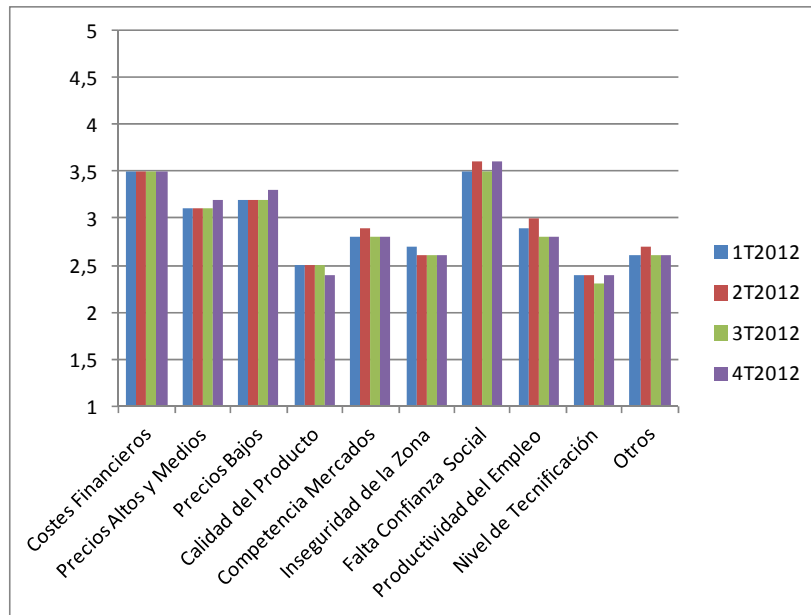
- Caída de la demanda, ambas con (4,4)
- Costes de la energía (4,2)
- Mayor presión fiscal (3,9)
- Falta de promoción pública e institucional (3,5)
- Costes salariales (3,3)
- Costes de las materias primas (3,3)
- Otros problemas (3,1)
- Pérdida de competitividad (2,7)



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 (3,3)
- Nivel de precios (altos y medios) (3,2)
- 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 (2,4)
- Necesidad de modernizar y tecnificar el establecimiento (2,4)



Los cambios en las valoraciones durante el último trimestre son marginales, la mayor variación fue que disminuyó calidad del producto (-0,1); aumentan (0,1) precios altos y medios, precios bajos, falta de confianza social, y necesidad de modernizar y tecnificar. Sin cambios en su valoración

están: costes financieros, inseguridad de la zona, la productividad del empleo, competencia de mercados, y otros.

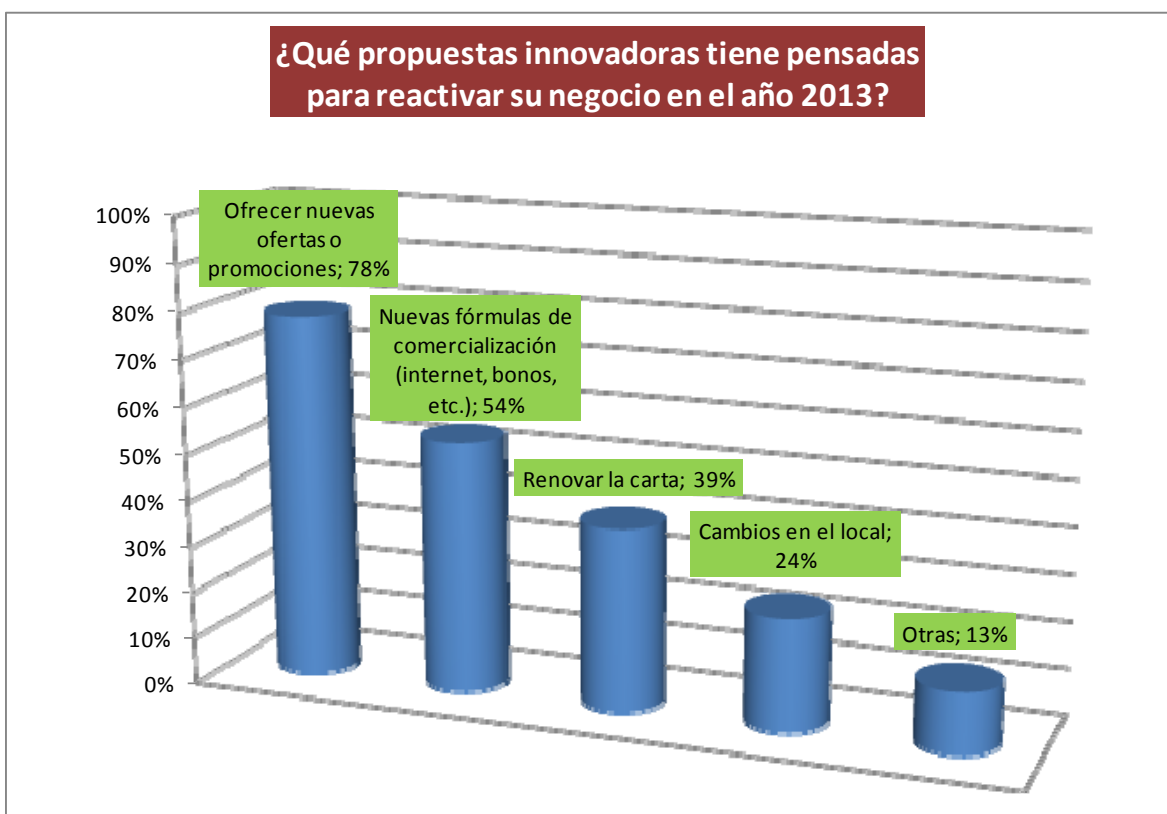
Destaca que a pesar de que el valor de confianza baja, el cambio en los factores (tanto internos como externos) es mínimo, cuando la lógica es que deberían de aumentar su influencia negativa en los resultados. Dicho comportamiento sugiere que la problemática económica tiene una gran dosis de efecto psicológico.

Innovación ante la crisis

En esta ocasión, al hacer el levantamiento de campo para el indicador de confianza, se cuestionó a los diversos sectores de la hostelería sobre las propuestas innovadoras que tienen pensado aplicar para reactivar su negocio en el año 2013.

Ante la difícil situación de la hostelería y sus subsectores las personas responsables de las unidades productivas han manifestado diversos caminos, un 78% intentará la vía de las ofertas y promociones, un 54% innovará desde la comercialización, un 39% renovará su carta, un 24% buscará una nueva localización y un 13% explorará otras alternativas.

Ilustración 8 Innovación en 2013



Nota: El total suma más del 100% al haber respuestas múltiples.

El porcentaje de otras abarca una amplia gama de iniciativas con enfoque de estrategias de crecimiento y diversificación encabezadas por: la diversificación de productos y servicios, inversión en mejoras, facilidades al consumo, intensificación de acciones de publicidad, y la búsqueda de mercados externos.

Por el otro lado una serie de iniciativas en un enfoque de estrategias de control con medidas como el control de precios, la reducción de plantilla, y la espera a que los factores externos mejoren. Y el grupo menor que visualiza estrategias o medidas de abandono como cerrar o cambiar de giro. Esto último entendible en la naturaleza de los subsectores de la hostelería en que una amplia mayoría son PYMES y empresas familiares o unipersonales, por lo que presentan tasas altas de apertura y cierre; historias de proyectos empresariales cuyo reto es elevar su ciclo de vida, bajando su tasa de mortandad.

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 43,1% respecto a los períodos de referencia.
- 2.** La intensidad del grado de desconfianza es mayor que la registrada en el trimestre anterior, perdiéndose 11,9 puntos, debido fundamentalmente a la peor valoración del indicador del trimestre anterior.
- 3.** El resultado de la confianza respecto al año anterior, cae 5,1 más que el periodo anterior.
- 4.** La información que suministra el índice de evolución respecto al pasado reciente, para el cuarto trimestre del año es muy negativo, 33,6 puntos más abajo que el registro anterior, lo que hace caer con fuerza el índice general.
- 5.** El índice sobre las perspectivas futuras mejora muy poco del trimestre anterior, a pesar de la esperanza del año nuevo, con un valor de confianza de -56,4.
- 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.
- 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 puede estar relacionado con el efecto psicológico que la situación económica tiene.

11. Las propuestas de innovación del sector buscan preferentemente nuevas ofertas y promociones motivadoras (78%), y el desarrollo de nuevas formas de comercialización (54%).