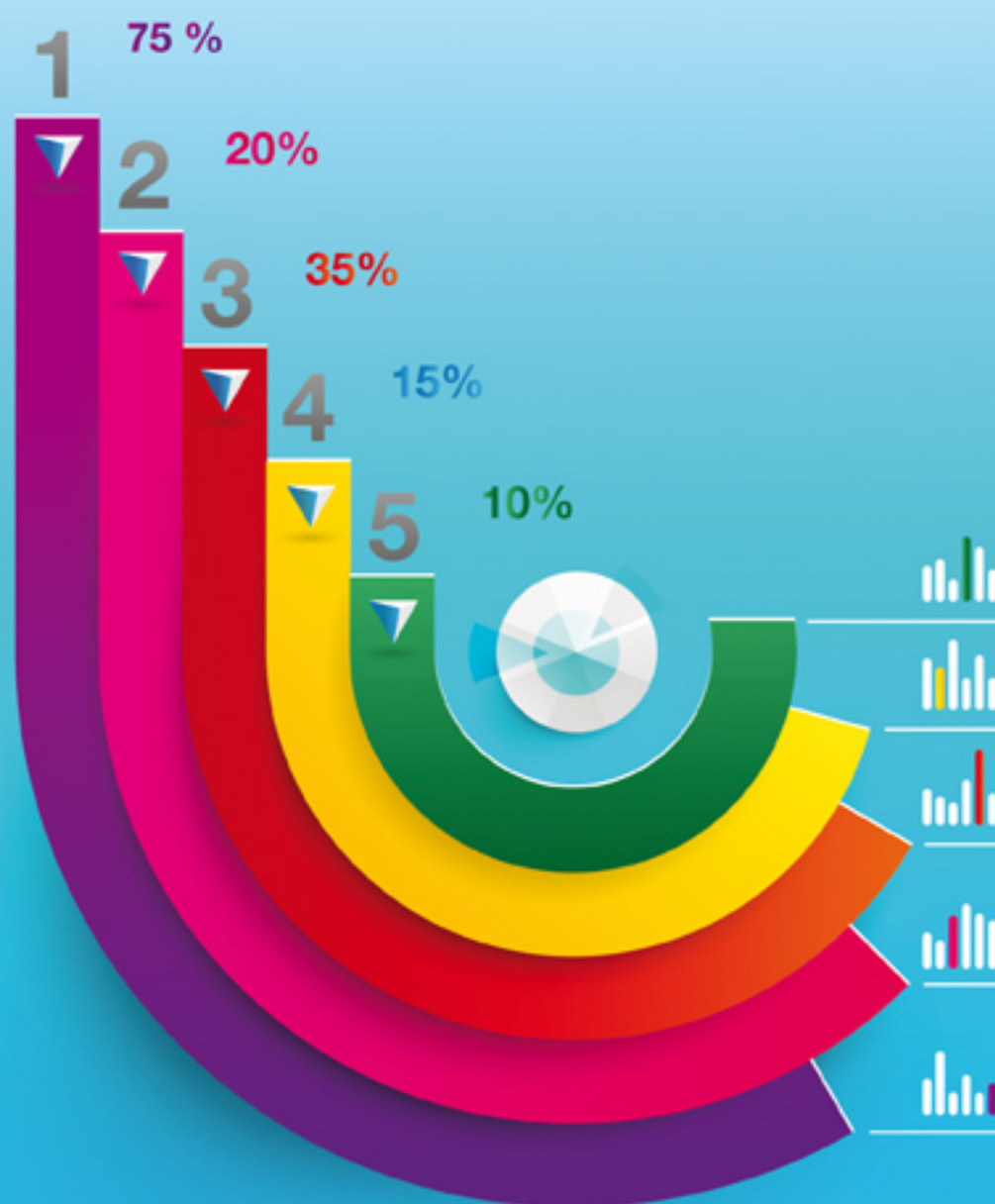


Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

2º Trimestre de 2014



Resultados Segundo Trimestre de 2014

INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

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 (más del 7% en el 2013), 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 2013, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el primer trimestre del 2014, ¿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):

Respecto al Índice de Confianza las respuestas posicionan al indicador mucho mejor que en trimestres anteriores. Hay que destacar que, por primera vez, el Índice de confianza es superior a 100, alcanzado el valor 111,4.

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)] I1.2014.2 = V1.2013.2

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2014.2 = V2.2014.1

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2014.2 = V3.2014.3

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

Resultados segundo trimestre 2014

El segundo trimestre del año 2013 se considerará período de comparación para el índice anual, lo mismo que el primer trimestre del año 2014 para el índice trimestral del pasado reciente, e igualmente se considera el tercer trimestre del 2014, para el índice futuro.

Los resultados de los índices desarrollados en el segundo trimestre de 2014 son los siguientes:

Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería. Segundo Trimestre de 2014

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	38,1	34,0	4,1
Índice Trimestral (I2)	46,1	27,4	18,7
Índice Futuro (I3)	36,9	25,5	11,4
Índice Confianza (IDCH) 2º T 2014	40,4	29,0	11,4

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 ganado el 11,4 de confianza.

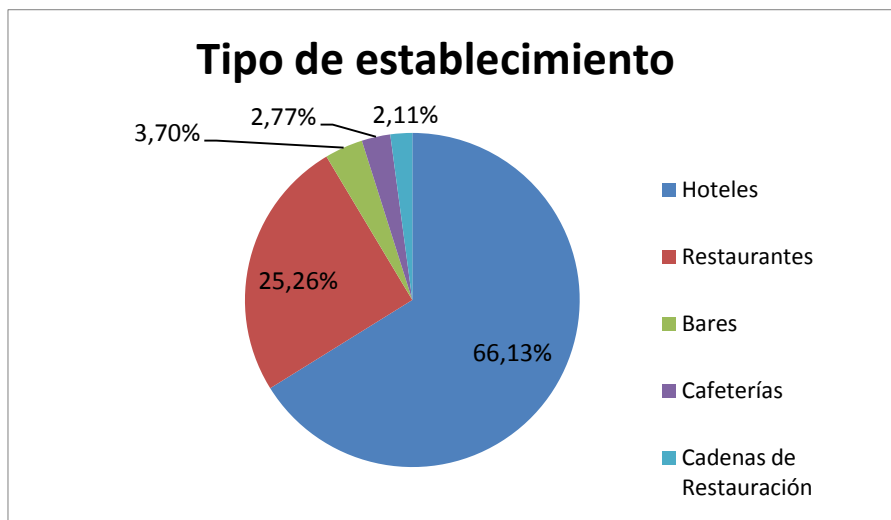
$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = \frac{[(100 + 4,1) + (100 + 18,7) + (100 + 11,4)]}{3} = 111,4$$

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

1. Tipo de establecimientos

En la presente encuesta los hoteles son el segmento mayoritario en participación con un 66,1%, aumentando en un 10% respecto a la encuesta anterior. Por otro lado, el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 25,3%, son los restaurantes, participación menor en 8% respecto a 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 2,8% (1,3% menos respecto a la encuesta anterior), bares 3,7% (1,4% menos que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 2,1% (0,7% más que en la encuesta precedente).

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



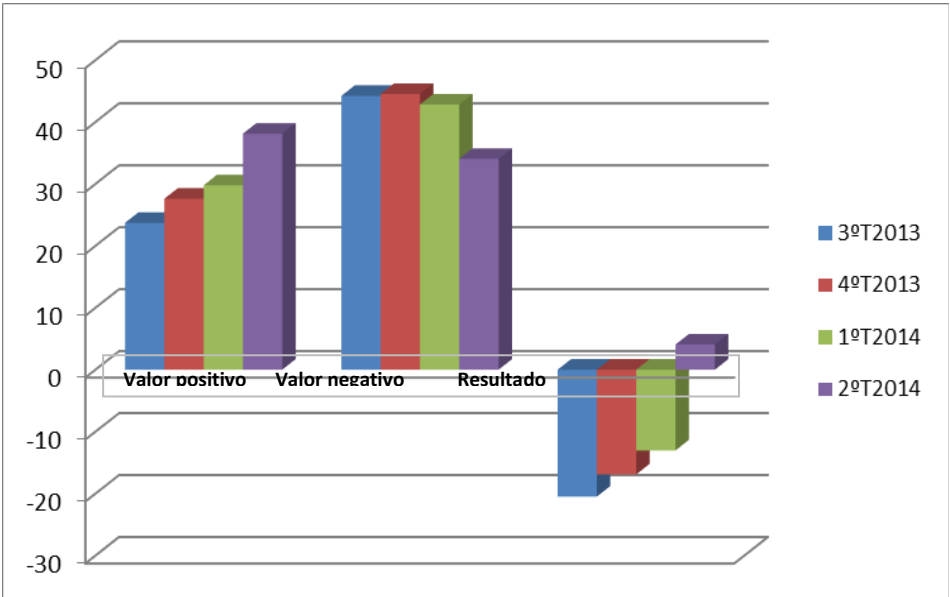
Fuente: Elaboración propia

Se comprueba cómo la muestra para el primer segundo trimestre del año 2014 presenta un mayor peso en el grupo de los hoteles con relación al resto de sectores, igual que en trimestres anteriores. Pero por el número de respuestas todas las secciones son representativas.

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 segundo trimestre del año anterior, son más los que opinan que las ventas son mejores que las del año pasado, hecho que se refleja en el indicador, siendo menor la proporción de aquellos que valoran la situación de forma negativa (34%) que aquellos que la valoran de manera positiva, un 38,1%. Resultando el índice global, por primera vez en los últimos trimestres, positivo, mejorando bastante respecto a trimestres anteriores, ofreciendo un resultado global de +4,1.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



Fuente: Elaboración propia

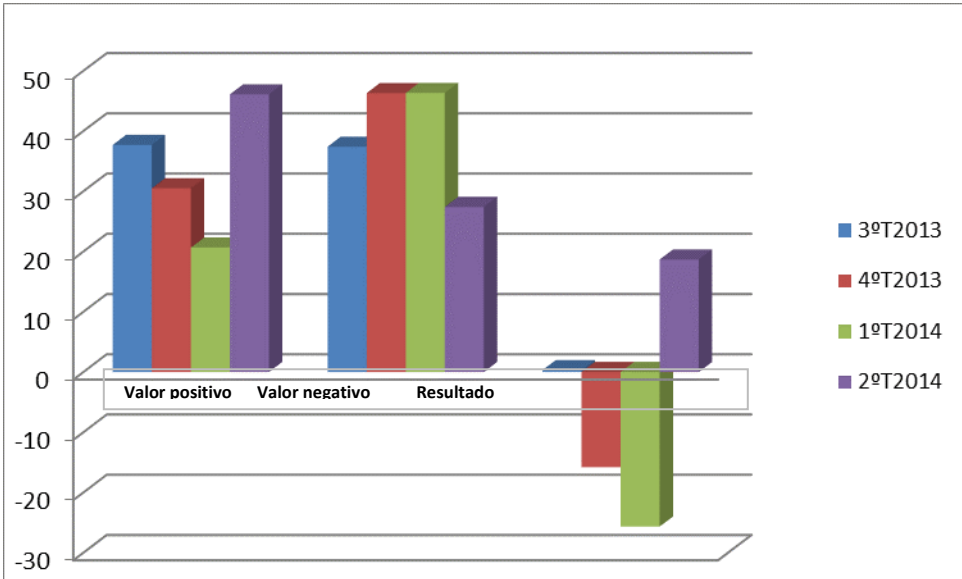
La mejora del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por la mejora de las valoraciones, tanto de las positivas, que han aumentado un 8%, como la disminución de las negativas, que han descendido un 9%. Por lo tanto, se puede apreciar que la visión del presente ha mejorado respecto a trimestres anteriores más distantes.

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

La valoración positiva del pasado reciente, respecto a la opinión negativa ha mejorado sustancialmente respecto a la del trimestre anterior. Este trimestre mejora de manera rotunda, fundamentalmente porque la valoración positiva aumentó bastante respecto al período anterior.

La imagen de evolución negativa ha caído de manera muy sensible ya que de tener impresión negativa casi hasta el 46 %, ha descendido dicho planteamiento al 27. Por el contrario, la impresión positiva pasó del 20% al 46%.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia

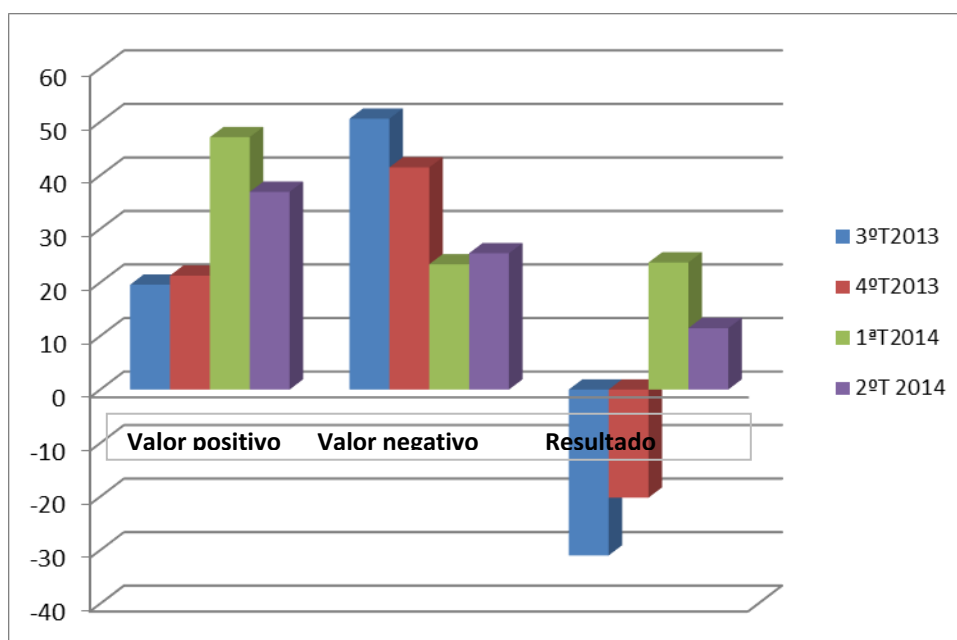
Este índice hace pensar que la tendencia positiva observada en el pasado trimestre podría presagiar un retorno al signo positivo en la serie iniciada en el año 2011, tal como se ha comprobado en el último trimestre. Aunque no creemos que dicho signo positivo se mantenga de manera tan importante. Sin duda, es aventurado hacer cualquier afirmación con los datos que se manejan hasta el momento, por lo que se deberá esperar a obtener más información y precisar la fuerza de la recuperación, considerando el pasado reciente.

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 mejor resultado en comparación con el que resultaba en el primer trimestre de 2014.

Los valores positivos aumentaron, alcanzando 37 puntos, y los negativos disminuyeron considerablemente (24 puntos); oscilando del 46 al 21. Dichos resultados provocan una ganancia del indicador global de 10 puntos, pero no tan exagerada como la del año anterior.

Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre



Fuente: Elaboración propia

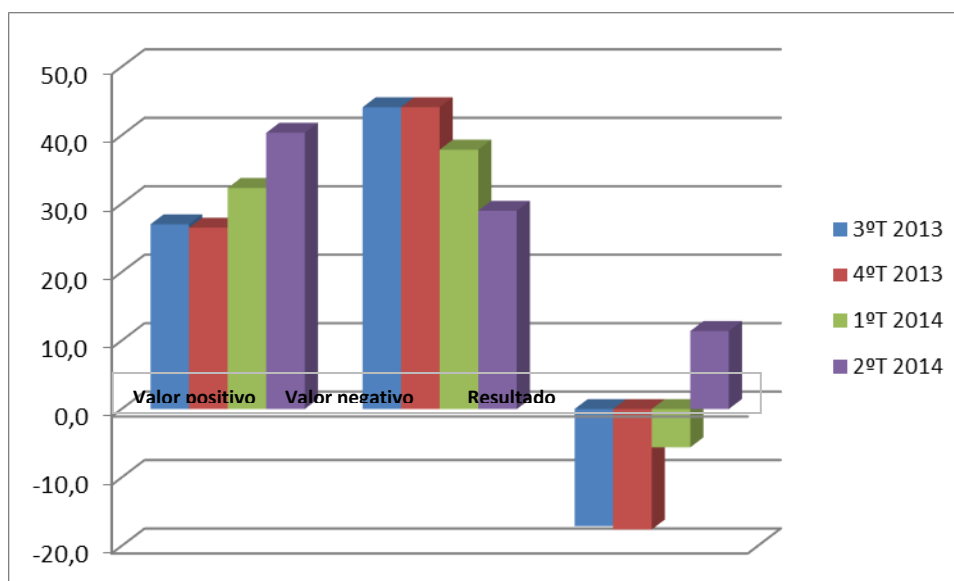
Por los resultados globales puede destacarse que una mayor parte de las empresas ven cambios positivos en el futuro inmediato. Dicha opinión puede verse influida por las expectativas favorables, ya que el conjunto de la economía española parece estar dando muestra de cierta recuperación.

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 2014 mejoró respecto a todos los trimestres del 2013. El valor de confianza global asciende 17 puntos, para situarse en el 111,4.

Gráfico 5. Índice de confianza del 2º trimestre de 2014



Fuente: Elaboración propia

El promedio del valor de confianza (114,4) alcanzado después del segundo trimestre, refleja una fase de clara mejora en el sector hostelero. El año 2013 fue difícil para la economía en general y para la industria de la hostelería en particular. Pero no se puede negar la aparición de una potencial proyección más favorable en los próximos meses, afirmación emitida con base al conjunto de los indicadores.

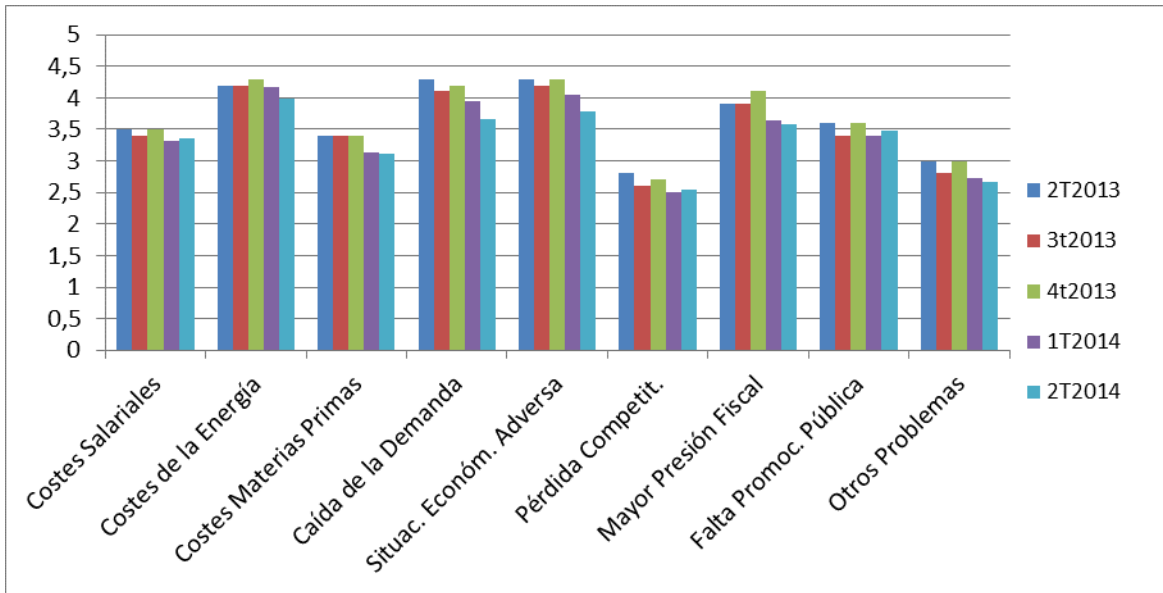
Resultados del análisis de los factores de influencia

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 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 2014, da la impresión que para el conjunto de los factores internos de influencia, la situación económica ha permitido una ligera mejora en casi todos ellos.

En lo particular, las cuestiones planteadas en el momento actual no se perciben como posibles barreras que incidan con mayor o menor gravedad en el correcto desarrollo de las empresas:

- Costes Salariales (3,35) +0,03 
- Costes de la Energía (3,98) -0,18 
- Costes Materias Primas (3,11) -0,3 
- Caída de la Demanda (3,67) -0,27 
- Situación económica. Adversa (3,79) -0,25 
- Pérdida competitividad (2,54) +0,04 
- Mayor presión Fiscal (3,59) -0,06 
- Falta promoción pública (3,47) +0,08 
- Otros problemas (2,66) -0,06 

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

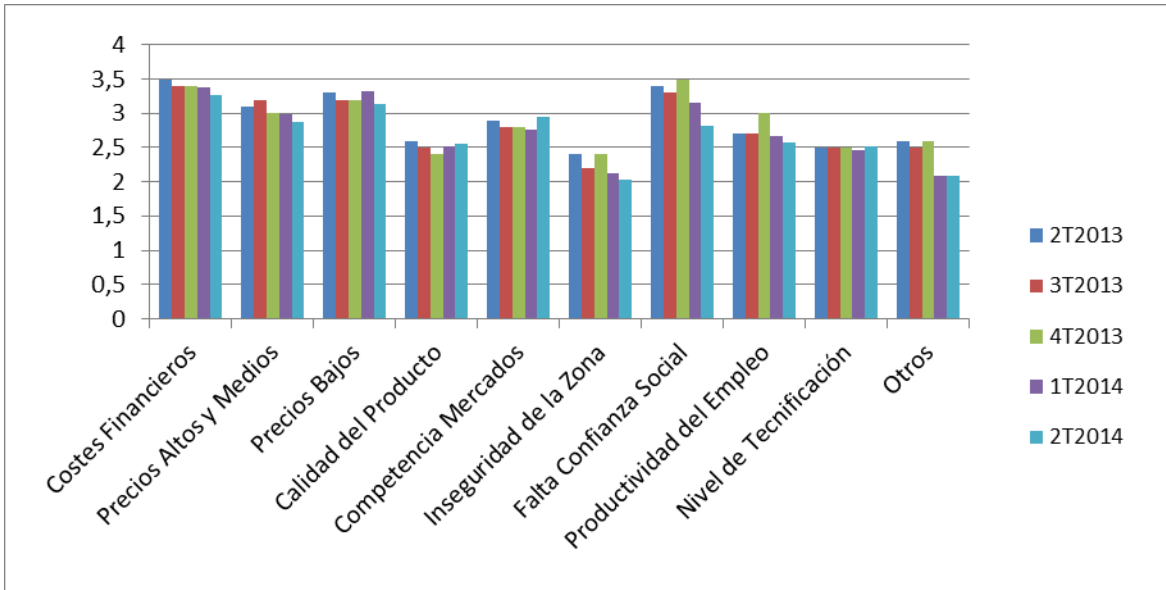
Factores externos

El procesamiento de la información de los factores externos proporciona los siguientes resultados, con pequeñas variaciones respecto a los trimestres anteriores.

Destaca a nivel general que las valoraciones de los factores externos son más bajas que las de los factores internos, todo ello cuando los problemas económicos más relevantes de la situación actual se encuentran a nivel macroeconómico. Tal vez estas valoraciones puedan deberse al menor conocimiento de las variables.

Los cambios más significativos de las variables externas son el aumento de los coeficientes de la calidad del producto y de los precios bajos. El resto se manifiesta con una caída de los coeficientes de influencia.

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.*

- Costes Financieros (3,26) -0,03 
- Precios Altos y Medios (2,87) -0,01 
- Precios Bajos (3,13) +0,13 
- Calidad del Producto (2,56) + 0,12 
- Competencia Mercados (2,95) -0,04 
- Inseguridad de la Zona (2,03) -0,28 
- Falta Confianza Social (2,81) -0,35 
- Productividad del Empleo (2,58) -0,34 
- Nivel de Tecnificación (2,52) -0,03 
- Otros (2,08) -0,51 

Conclusiones

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español, en el segundo trimestre de 2014 proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice de confianza obtenido muestra una fuerte subida en el conjunto de los diferentes sectores de actividad analizados, situándose el índice general de confianza en el 114,4%, respecto a los períodos de referencia. El grado de desconfianza desaparece respecto al registro del trimestre anterior, al tener un índice de confianza por encima de 100.
2. El resultado de la confianza del segundo trimestre, respecto al año anterior, mejora en 17,21 puntos.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha sido positiva. Aproximadamente de 44 puntos.
4. El índice relativo a las perspectivas futuras arroja también una tendencia positiva, con una ganancia de más de diez puntos, aunque no tan favorable como la del trimestre anterior que se situaba en 23,75 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 y la situación económica adversa.
7. En cambio, dentro de los problemas de naturaleza externa son los costes financieros los que más preocupan, añadiéndose de nuevo en esta ocasión los bajos precios.
8. Cabe destacar, sin embargo, que la mayoría de los valores mejoran, factor que repercute de manera positiva en el indicador de confianza, que mejora sustancialmente respecto al trimestre pasado, alcanzando este índice un valor del 111,4, siendo el mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta.