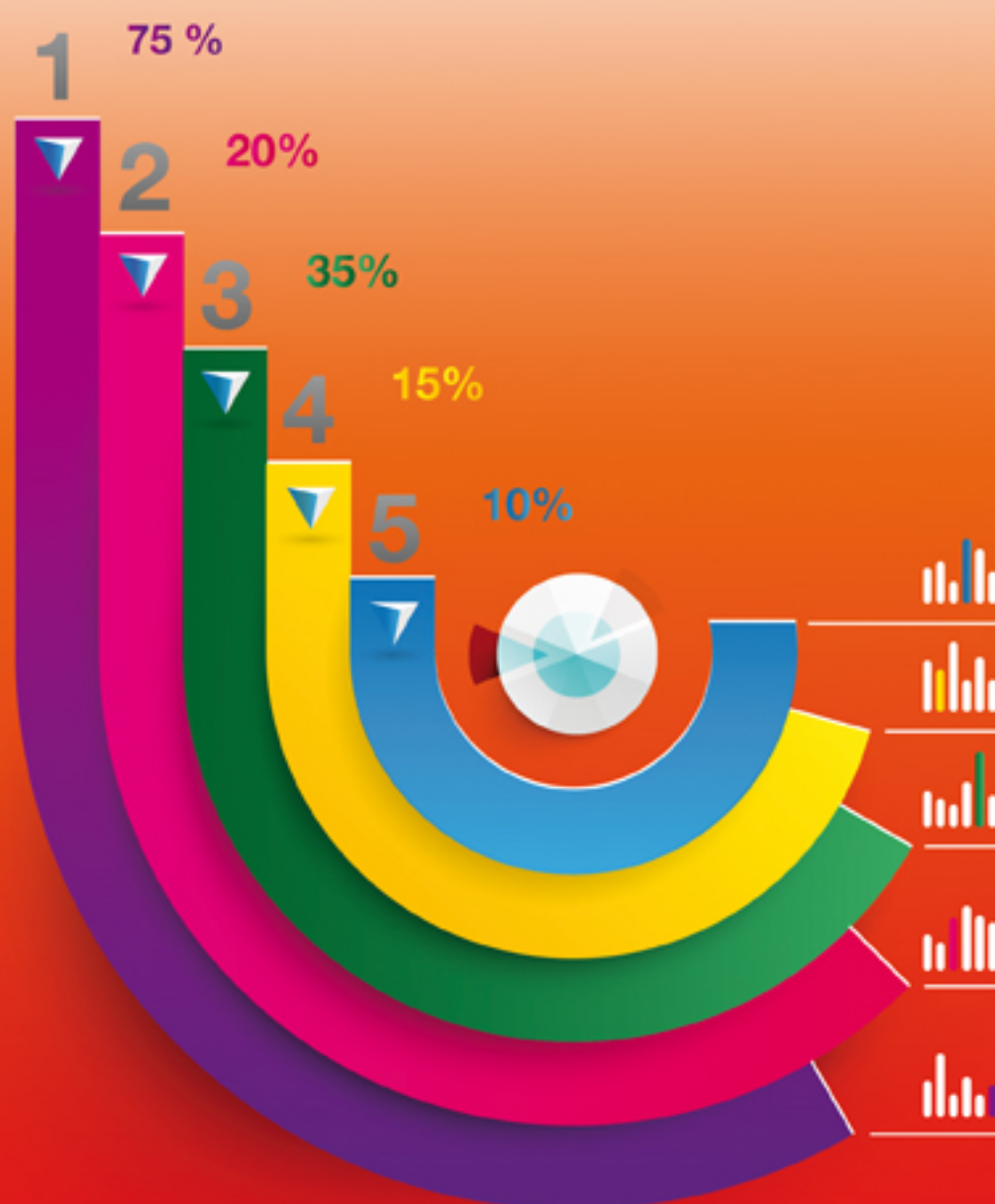


Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

4º Trimestre de 2014



Resultados cuarto 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 el PIB (más del 7% en el 2014), 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 2013, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el tercer 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 resultados de determinados 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 ciertos factores o problemas de naturaleza externa (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima):

Respecto al Índice Global de Confianza las respuestas posicionan al indicador algo peor que en el trimestre anterior (105,1 con relación a 108,2). Hay que destacar, que por primera vez el Índice de confianza se mantiene durante tres trimestres positivamente.

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)] I1.2014.4 = V1.2013.4

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2014.4 = V2.2014.3

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2014.4 = V3.2015.1

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

Resultados Cuarto Trimestre 2014

El cuarto trimestre del año 2013, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el tercer trimestre del año 2014 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el primer trimestre del 2015, para el índice futuro.

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

Tabla 1 Índices de Confianza de la Hostelería Cuarto Trimestre 2014

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	46,5	25,6	20,9
Índice Trimestral (I2)	36,8	39,3	-2,5
Índice Futuro (I3)	28,5	31,5	-3,0
Índice Confianza (IDCH) 4º. T 2014	37,2	32,1	5,1

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 ganado en conjunto el 5,1 de confianza.

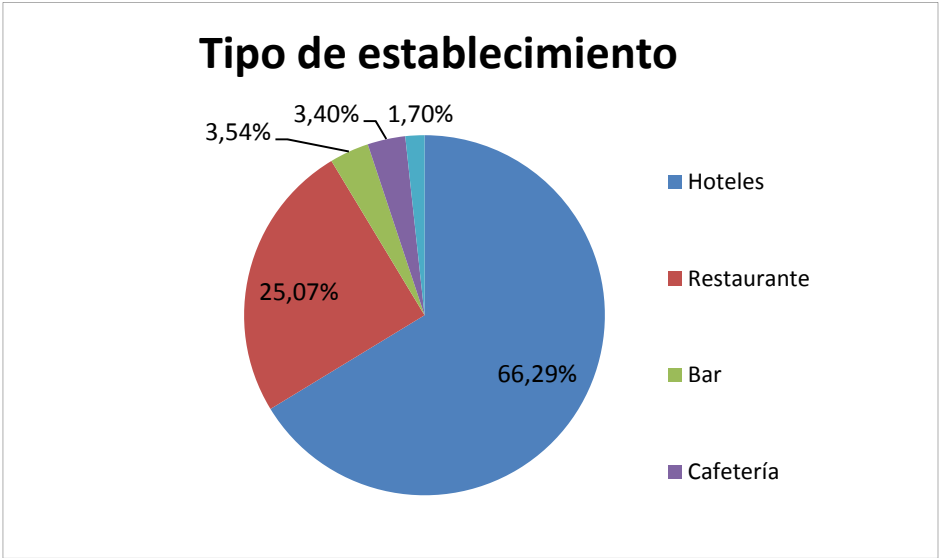
$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = \frac{[(100,0 + 20,9) + (100 - 2,5) + (100 - 3,0)]}{3} = 105,1$$

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%, reducida en un 1% respecto a la encuesta anterior. Por otro lado el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 25 % son los restaurantes, participación mayor en 2% 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 3,4% (0,2% más respecto a la encuesta anterior), bares 3,9% (0,5% menor que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 1,7% (0,9% menos que en la encuesta precedente).

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



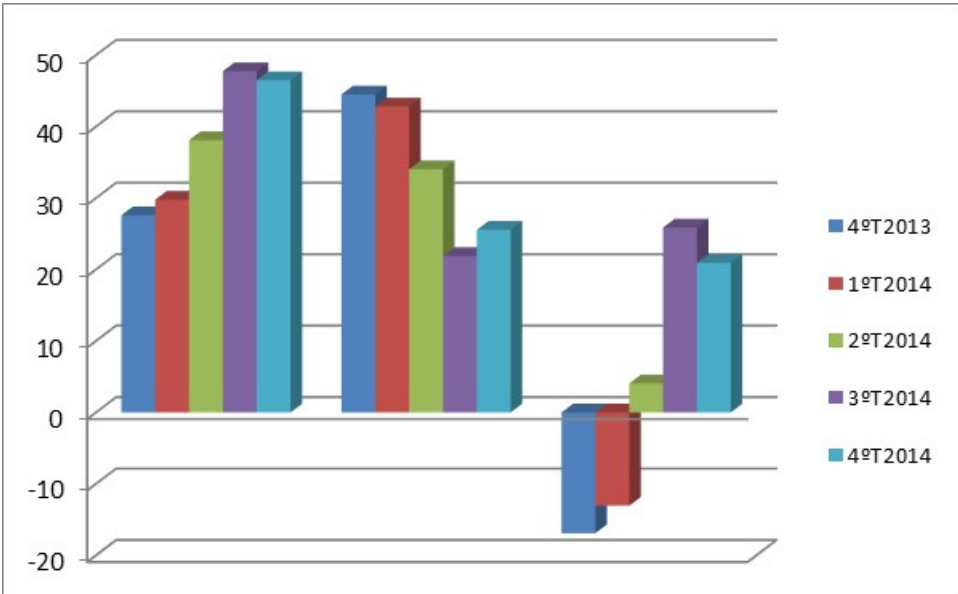
Fuente: Elaboración propia.

Se comprueba como la muestra para el tercer trimestre del año 2014, presenta un peso similar 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 cuarto 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 (25%) que aquellos que lo valoran de manera positiva, un 46%. Resultando el índice global positivo por tercer trimestre consecutivo, que ofrece un resultado global de + 21.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



Fuente: Elaboración propia.

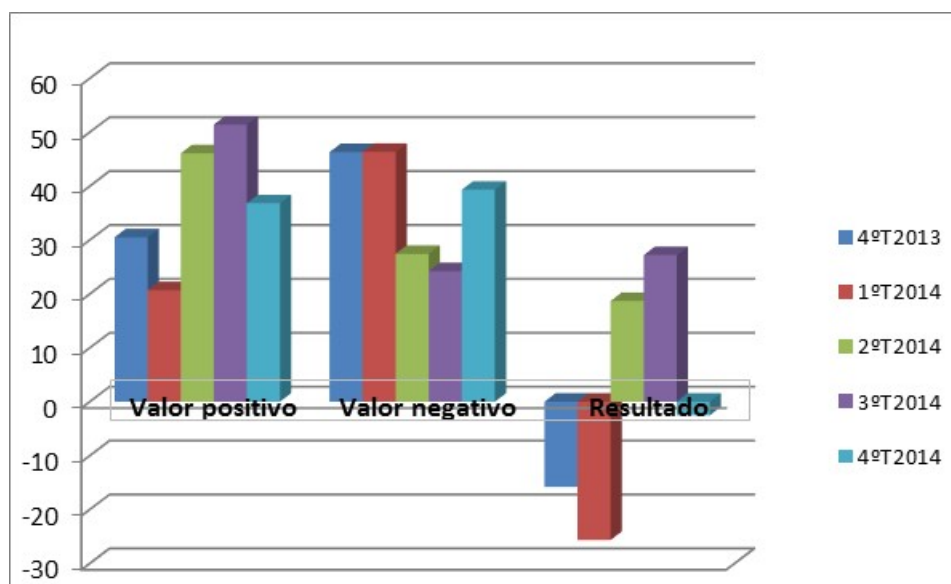
La mejora del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por la mejora de las valoraciones, tanto de las positivas que han aumentado (46%) como la disminución de las negativas que han aumentado hasta 25%. Por lo tanto se puede apreciar, que la visión del presente ha 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 del pasado reciente ha empeorado respecto a la del trimestre anterior. Este trimestre desciende de manera precisa, fundamentalmente porque la valoración positiva no creció tanto como en el período anterior, especialmente por la naturaleza estacional del trimestre.

De este modo se observa, que la evolución de la imagen negativa ha caído algo respecto al trimestre anterior casi el 39 %, y que la variación de las respuestas positivas ha sido inferior, solo del 36 %. Por ello en conjunto el resultado es desfavorable en casi 3 puntos.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia

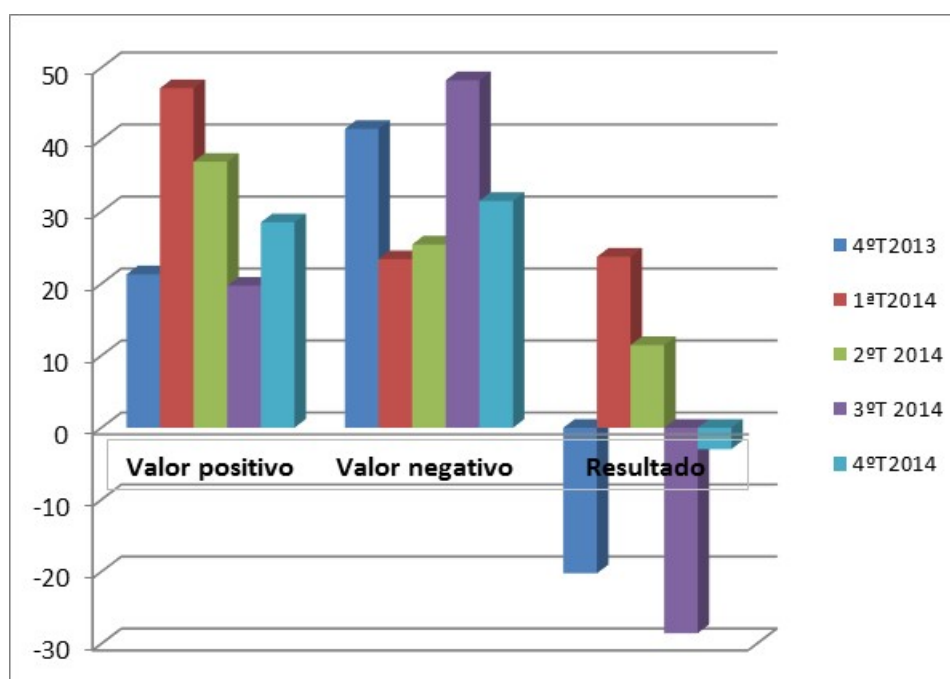
Este índice, hace pensar que la tendencia negativa observada, no presagia el retorno permanente al signo positivo en la serie iniciada en el año 2014, tal como se ha comprobado en el último trimestre. Aunque no creemos que dicho signo negativo se mantenga de manera importante. Sin duda, es aventurado 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. Sobre todo en este índice parcial muy sesgado por la estacionalidad.

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

Manteniendo la tendencia del indicador anterior, el indicador de futuro proyecta un resultado negativo, aunque en bastante menor medida que el del tercer trimestre de 2014.

Los valores positivos aumentaron respecto al trimestre anterior, y los negativos disminuyeron de manera importante, por ello la diferencia relativa es ligeramente desfavorable. Dichos resultados generan un valor del indicador global negativo de 3 puntos.

Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre



Fuente: Elaboración propia

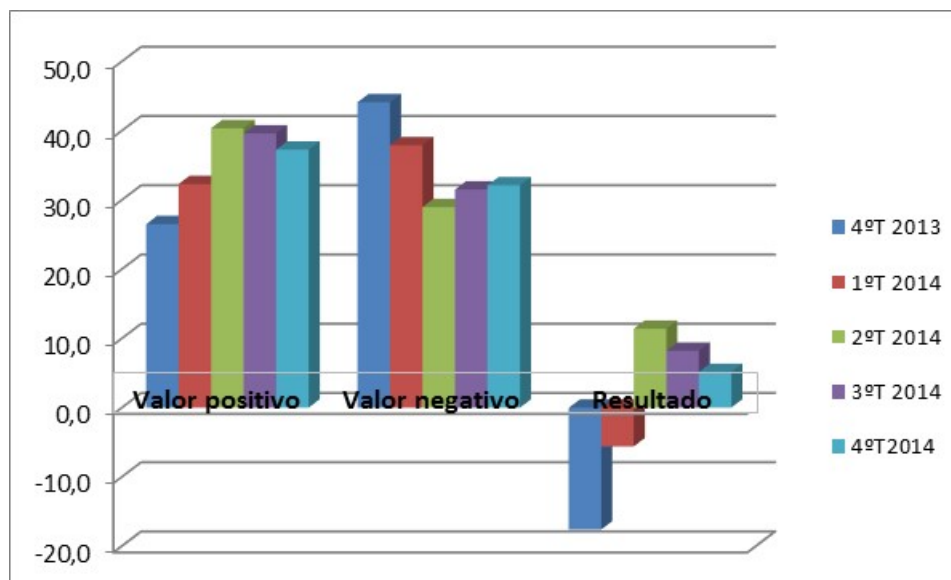
Por los resultados globales puede destacarse que una parte significativa de las empresas ven cambios negativos en el futuro inmediato, tras haber tenido para los dos trimestres segundo y tercero un alza del turismo. En parte por corresponderse con períodos vacacionales. Dicha opinión parece no verse influida por las expectativas favorables, respecto al primer trimestre del 2015; a pesar de que el conjunto de la economía española, parece estar dando muestra de una leve recuperación.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el cuarto trimestre del año de 2014, siguió con tendencia positiva igual que los dos trimestres anteriores de 2014. El valor de confianza global desciende 3,1 puntos, para situarse en el 105,1.

Gráfico 5. Índice de confianza al 4º Trimestre de 2014



Fuente: Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (105,1) alcanzado después del cuarto trimestre, refleja una fase de clara mejora en el sector hostelero. 2013 fue un año 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.

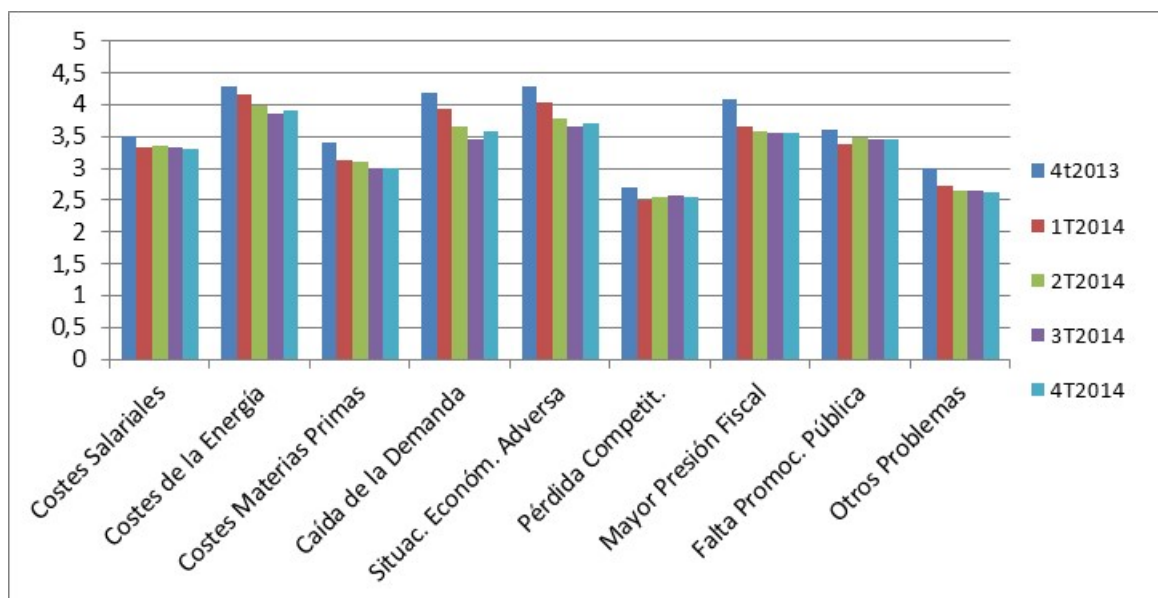
Resultados del análisis de los factores de influencia

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 los resultados de todos los trimestres. Ningún factor tiene una tendencia clara a bajar o subir su influencia, ni tiene cambios de valoración mayores a 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 cuarto trimestre de 2014, da la impresión que en el conjunto de los factores internos de influencia, la situación económica ha permitido en la mayoría una ligera mejora.

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 (3,30) -0,04



- Costes de la Energía (3,90) 0,03 
- Costes Materias Primas (3,01) 0,1 
- Caída de la Demanda (3,58) 0,13 
- Situación económica. Adversa (3,71) 0,05 
- Pérdida competitividad (2,56) -0,01 
- Mayor presión Fiscal (3,55) 0
- Falta promoción pública (3,55) 0
- Otros problemas (2,62) -0,02 

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

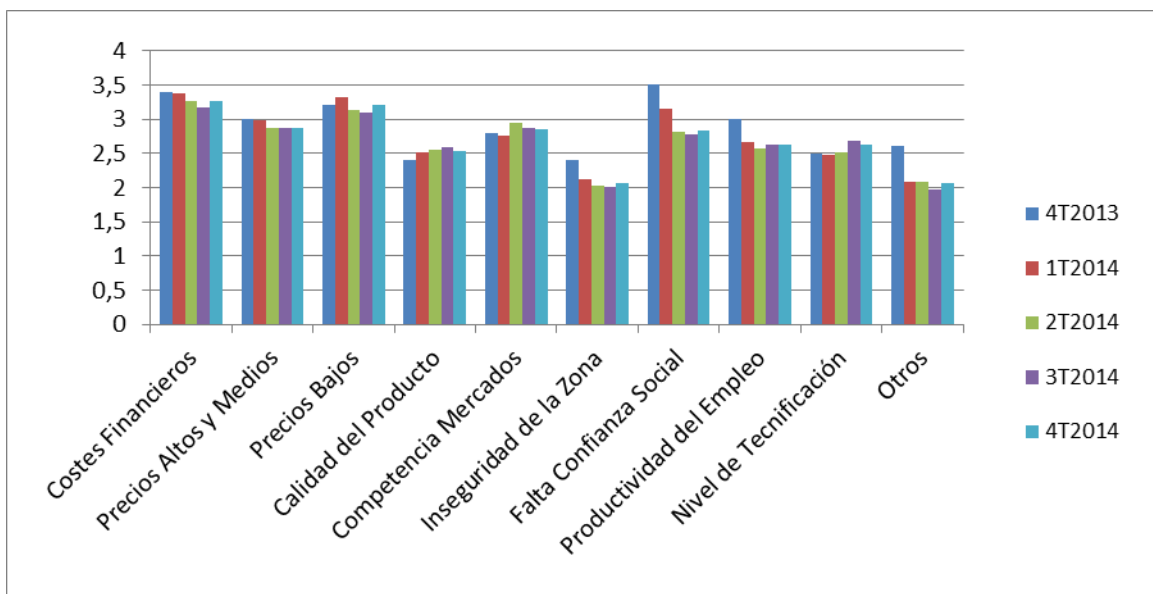
Factores externos

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 los costes financieros y de los precios bajos. El resto se manifiesta con una breve variación 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 (3,27) 0,10
- Precios Altos y Medios (2,87) -0,01
- Precios Bajos (3,21) 0,11
- Calidad del Producto (2,52) -0,07
- Competencia Mercados (2,85) -0,03
- Inseguridad de la Zona (2,07) 0,07
- Falta Confianza Social (2,84) 0,07
- Productividad del Empleo (2,63) 0,01
- Nivel de Tecnificación (2,62) -0,06
- Otros (2,07) 0,09

Conclusiones.

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

1. El índice de confianza obtenido mantiene una opinión favorable en el conjunto de los diferentes sectores de actividad analizados, situándose el índice general de confianza en el 105,1%, respecto a los períodos de referencia. El grado de desconfianza desaparece al igual que en el tercer trimestre del año 2014.
2. El resultado de la confianza del cuarto trimestre, respecto al año anterior, mejora en casi 21 puntos.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha sido negativa perdiendo casi tres puntos respecto al nivel de equilibrio de la confianza, igual a 100.
4. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia negativa, tras la finalización de los meses pico del turismo; manteniendo ahora una desconfianza igual a tres 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 a los trimestres del año pasado. Alcanzando este índice un valor del 105,1, siendo el tercer mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta.