

Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

2º. Trimestre de 2015





Resultados segundo trimestre de 2015

INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

UNIVERSIDAD NEBRIJA – FEHR

Justificación y objetivos.

El sector español de la hostelería es importante para la economía española, muestra de ello es su elevada participación en el PIB (6,9% en el año 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 situación de crisis que ha sufrido el sistema económico, han motivado que la Universidad Nebrija y la Federación Española de Hostelería (FEHR) coincidan en el deseo de crear y difundir un indicador de confianza que muestre la tendencia de lo que el sector opina.

Indicador que, cada trimestre, permite a las empresas hosteleras 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 solicita 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 en las regiones económicas. También, con el aumento de la muestra recogida, se intentará realizar con base a la estructura de sectores del grupo 55 y 56 de la CNAE 2009. Se considera, que 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 2014, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el primer trimestre del 2015 ¿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 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 ciertos factores o problemas de naturaleza externa (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima):

Como conclusión general, respecto al Índice Global de Confianza, las respuestas posicionan al indicador bastante mejor que en el trimestre anterior **(130,6 con relación a 121,7)**. Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente, acumulando cinco trimestres con signo positivo.

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)] I1.2015.2 = V1.2014.2

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2015.2 = V2.2015.1

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2015.2 = V3.2015.3

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

Resultados Segundo Trimestre 2015.

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

Los resultados de los índices desarrollados en el segundo trimestre de 2015 son los siguientes:

Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería segundo trimestre 2015

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	50,55	19,18	31,38
Índice Trimestral (I2)	55,02	15,95	39,07
Índice Futuro (I3)	41,18	19,87	21,30
Índice Confianza (IDCH) 2º T 2015	48,91	18,33	30,58

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 30,58 de confianza.

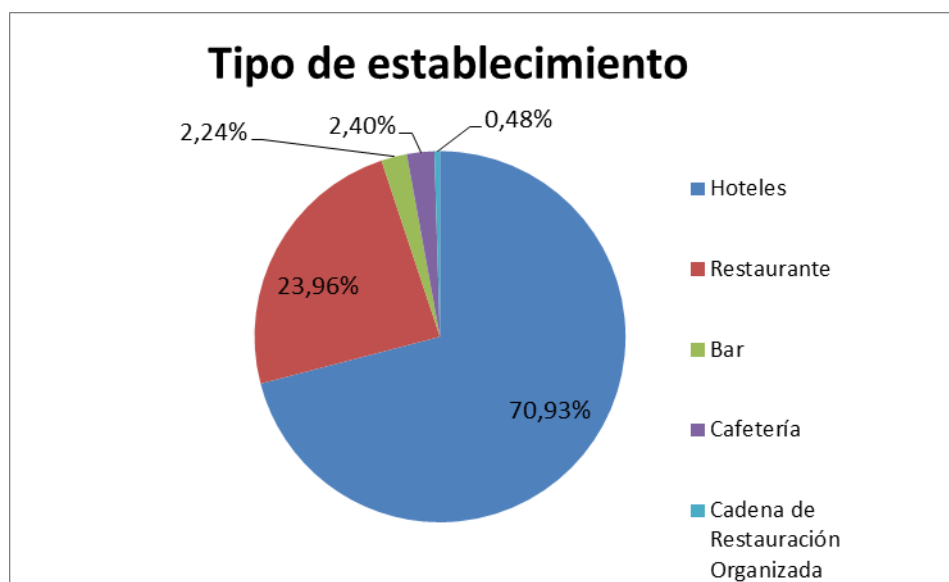
$$\begin{aligned} \text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = \\ & [(100 + 31,38) + (100 + 39,07) + (100 + 21,30)]/3 \\ & = 130,58 \end{aligned}$$

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 70,93%, que aumenta en un 3,7% respecto a la encuesta anterior. Por otro lado el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 23,96% son los restaurantes, que disminuyen casi un 0,3%. 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 2,40% (-1,07% menos respecto a la encuesta anterior), bares 2,24% (-1,03% menor que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 0,48% (-1,3% menos que en la encuesta precedente).

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



Fuente: Elaboración propia

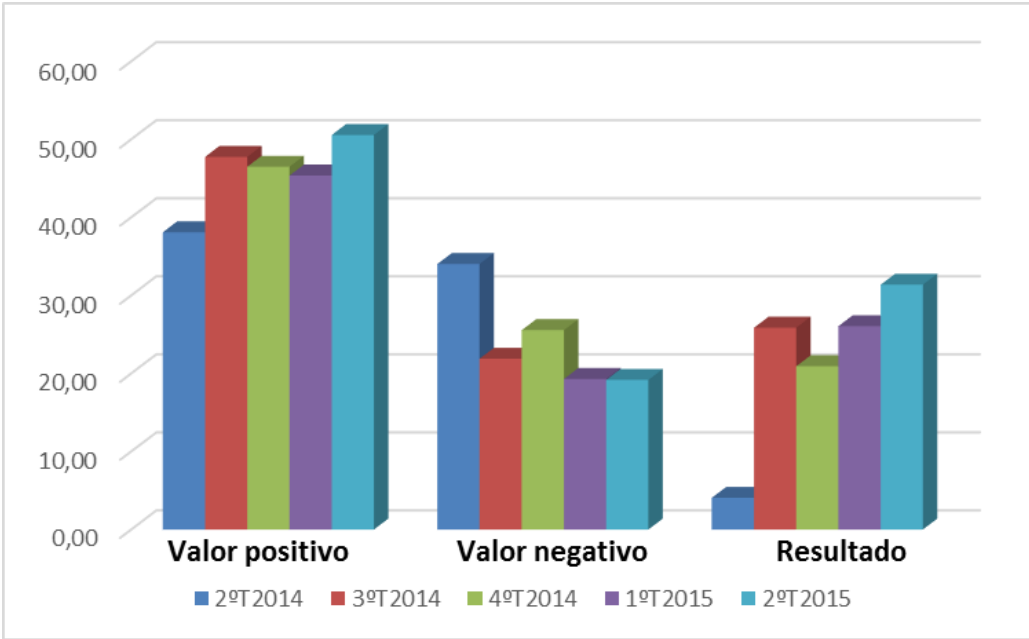
Se comprueba cómo la muestra para el segundo trimestre del año 2015 presenta un peso menor en todos los grupos, con relación al grupo de los hoteles, con un peso relativo disminuyendo, lo

que obligará a revisar la estratificación. No obstante, hay que indicar que 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 muchos 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 (19%) que aquellos que lo valoran de manera positiva, un 51%. Resultando el índice global, por cuarta vez en los últimos trimestres, positivo, mejorando respecto a trimestres anteriores; ofreciendo un resultado final de + 31.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



Fuente: Elaboración propia

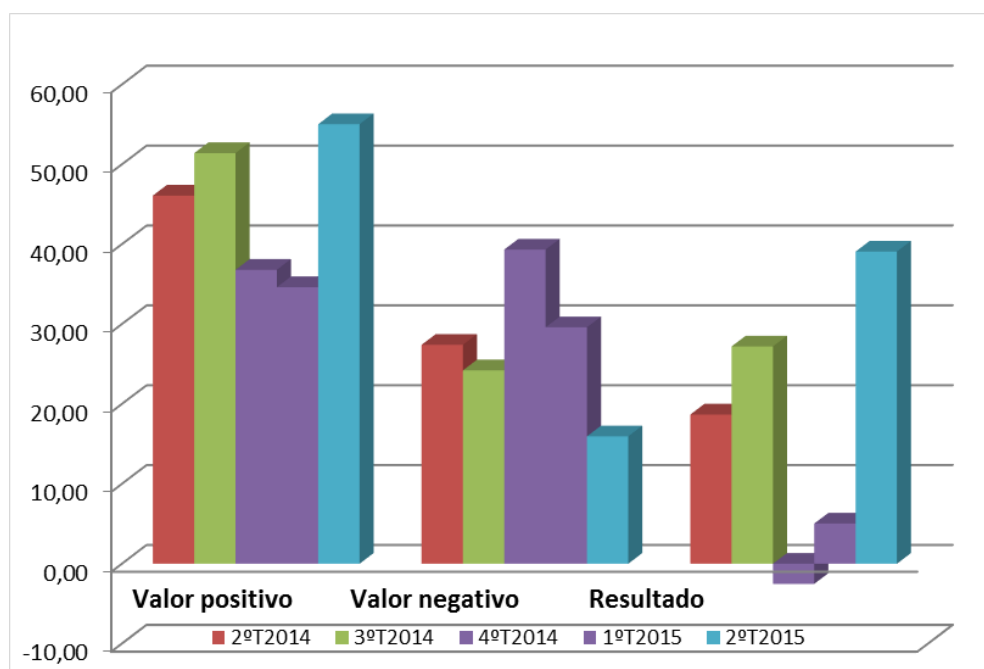
La mejora del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por la mejora de las valoraciones, tanto de las positivas que han mantenido un alto valor (51%), como por la disminución de las negativas, que han bajado hasta 19%. Por lo tanto se puede apreciar que la visión 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 sido muy favorable, bastante más que en los otros índices, siempre considerando como base el trimestre anterior. En este período la visión optimista aumenta de manera importante. Fundamentalmente porque la valoración positiva creció de manera intensa como en el período anterior, especialmente por la naturaleza estacional del período. Hay que destacar que los trimestres tercero y cuarto son estacionales por causa del turismo, sector muy influyente en la hostelería.

De este modo se observa que la evolución de la imagen negativa ha caído respecto al trimestre anterior casi hasta el 16%, siendo la variación de las respuestas positivas (55,02%) muy superior. Por ello, en conjunto, el resultado es favorable en algo más de 39 puntos.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia

Este índice hace pensar que la tendencia que se observa, no presagia el retorno al signo negativo, en la serie iniciada en el año 2014. Especialmente, cuando nos hemos acercado al análisis de los trimestres segundo y tercero del 2015. Tal como se comprueba por los datos del último trimestre. Sin duda, es aventurado hacer cualquier afirmación con los datos que se manejan hasta el

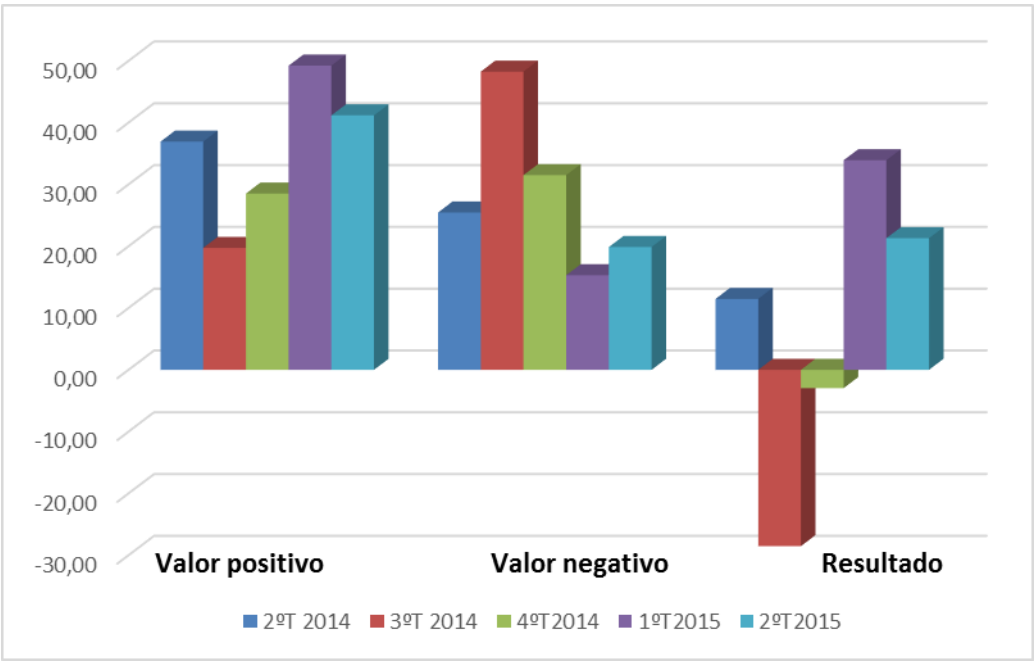
momento, por lo que se deberá esperar a obtener más información, y precisar la fuerza de la recuperación, considerando el pasado reciente y el problema estacional del trimestre.

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

Manteniendo la tendencia favorable del indicador anterior, el indicador de futuro proyecta un resultado bastante optimista, aunque menos que el obtenido en el primer trimestre de 2015 que superó un índice sobre 100 de más de 30 puntos.

Los valores positivos aumentaron fuertemente, aunque no tanto como el trimestre anterior (41,18), y los negativos aumentaron ligeramente (19,87 frente a 15,31), manteniendo una diferencia relativa muy favorable, algo más de 21 puntos. Dichos resultados generan un valor del indicador global positivo, pero inferior con relación al anterior trimestre.

Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre



Fuente: Elaboración propia

Por los resultados globales puede destacarse que una parte significativa de las empresas ven bastantes cambios positivos en el futuro inmediato, como continuidad del trimestre anterior –tal como se aprecia en el gráfico- una impresión de tendencia favorable, en parte, por corresponderse con períodos vacacionales. Ahora bien, dicha opinión positiva parece no verse influida por las expectativas inciertas que presenta el futuro, momento electoral complejo. En gran medida hemos

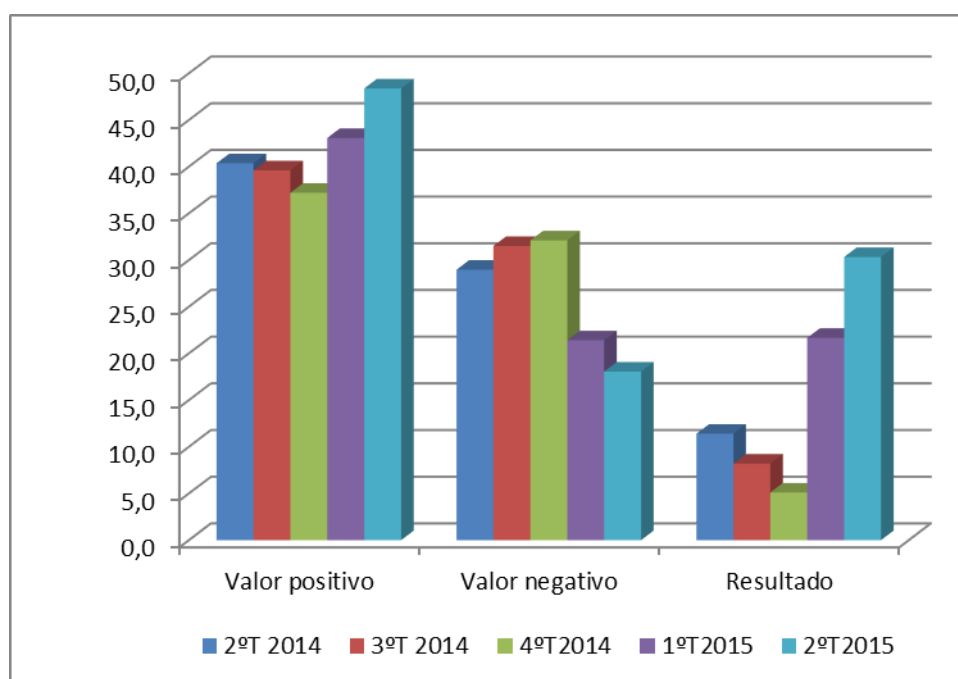
de pensar que se apoya dicha opinión en que el conjunto de la economía española parece estar dando muestra de una leve recuperación.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el segundo trimestre de 2015 siguió con tendencia positiva igual que los últimos tres trimestres de 2014 y el primero de 2015. El valor de confianza global asciende casi 9 puntos, para situarse en el 130,58.

Gráfico 5. Índice de confianza en el 2º trimestre de 2015



Fuente: Elaboración propia

El promedio del valor de confianza (130,6) alcanzado después del segundo trimestre 2015, 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.

Hay que considerar que la fuerte subida del indicador global, sin duda espectacular, con valores expansivos muy superiores al resto de indicadores de confianza sobre la producción y el consumo

que se realizan en España, puede decirse que se consolida por la forma de su proyección. Descienden significativamente las perspectivas adversas, y sin embargo, se fortalecen, pero no en exceso -hecho que daría la impresión de un falso optimismo- las opiniones favorables, pasando de 42 a 47 puntos.

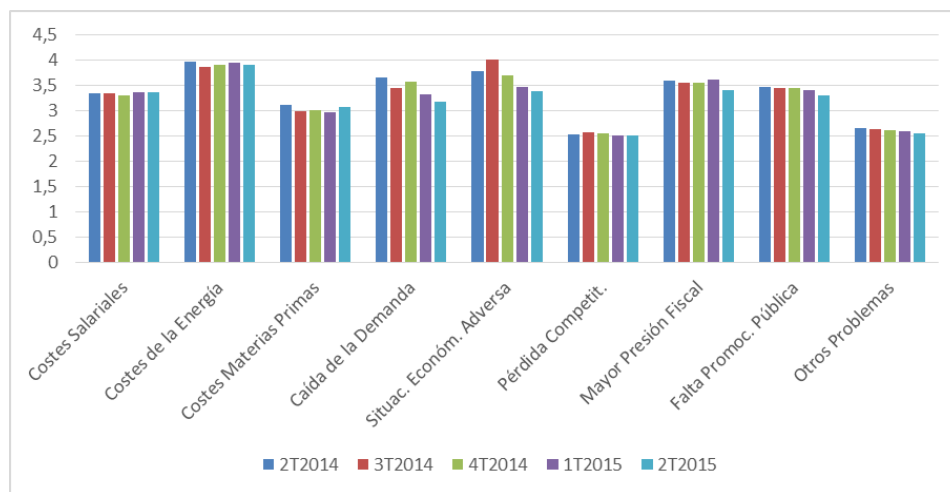
Resultados del análisis de los factores de influencia

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 trimestre 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 tres décimas de punto, presentando rectificaciones en los trimestres siguientes. Ahora bien de los nueve factores uno sube ligeramente y seis reducen su indicador.

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 del 2015, da la impresión que en el conjunto de los factores internos de influencia, la situación económica ha permitido en tres de ellos 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 (3,36) 0
- Costes de la Energía (3,91) -0,03 
- Costes Materias Primas (3,08) 0,1 
- Caída de la Demanda (3,19) - 0,14 
- Situación económica. Adversa (3,40) - 0,08 
- Pérdida competitividad (2,51) 0
- Mayor presión Fiscal (3,42) -0,20 
- Falta promoción pública (3,31) - 0,09 
- Otros problemas (2,55) -0,04 

Como factores más influyentes en los resultados de los establecimientos, se identifican por tanto, por su mayor valor, los costes de la energía y la mayor presión fiscal.

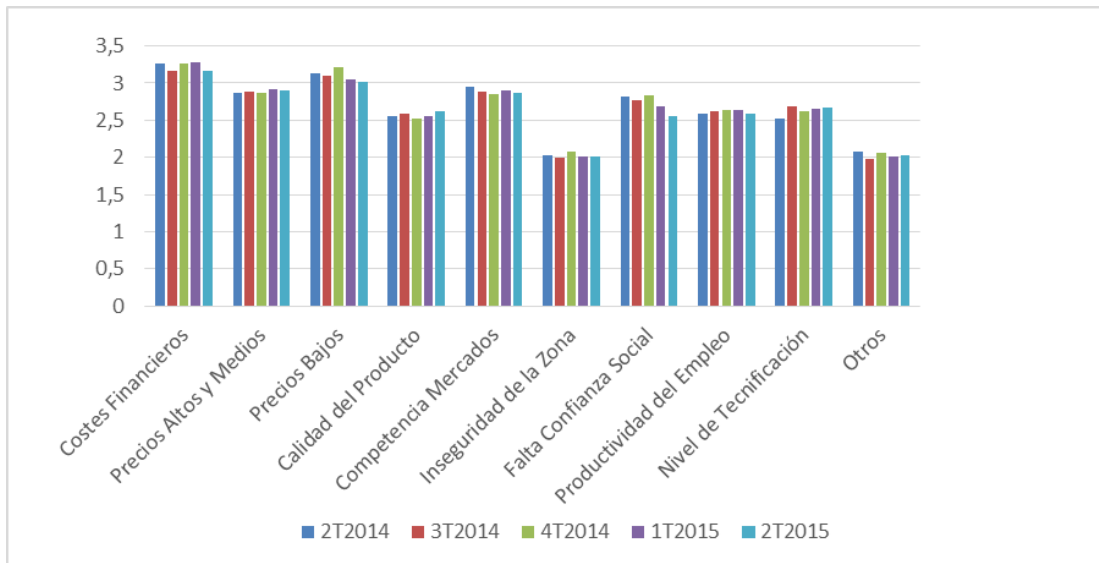
Factores externos.

El procesamiento de la información de los factores externos proporciona resultados parecidos al período anterior, con pequeñas variaciones respecto a los trimestres pasados.

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 expresan a nivel macroeconómico. Tal vez estas valoraciones inferiores puedan deberse al menor conocimiento de las variables.

Los cambios más significativos de las variables externas son el aumento de los coeficientes de la falta de confianza social y el estado de 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 (3,17) - 0,11
- Precios Altos y Medios (2,90) - 0,02
- Precios Bajos (3,02) - 0,02
- Calidad del Producto (2,62) 0,06
- Competencia Mercados (2,87) - 0,03
- Inseguridad de la Zona (2,01) - 0,01
- Falta Confianza Social (2,56) -0,13
- Productividad del Empleo (2,58) - 0,05
- Nivel de Tecnificación (2,67) 0,01
- Otros (2,03) 0,02

Conclusiones.

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español, en el Segundo Trimestre de 2015, proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice de confianza obtenido se proyecta con una opinión todavía más favorable que los pasados trimestres. Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad analizados. El índice general de confianza se sitúa en el 130,6%, respecto a los períodos de referencia. El grado de desconfianza desaparece respecto al registro de los trimestres anteriores. En concreto desde el primer trimestre del año 2014 se proyecta una impresión positiva.
2. El resultado de la confianza del segundo trimestre, respecto al año anterior, mejora en casi 10 puntos.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha sido espectacular, ganando más de 34 puntos respecto al nivel de equilibrio de la confianza, igual a 100. No obstante hay que considerar que se comparan dos trimestres desiguales, ya que el segundo trimestre del año en la hostelería es mejor siempre que el primero del año.
4. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia positiva tras la finalización de las expectativas de los meses pico del turismo, manteniendo ahora una confianza en el futuro, aunque no tan positiva como en el indicador anterior. Esto hace que el valor de su índice parcial llegue solo a casi 120 puntos, frente los 134 de la fase anterior.
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 presión fiscal.

7. En cambio dentro de los problemas de naturaleza externa son los costes financieros los que más preocupan, añadiéndose de nuevo la competencia de los mercados.
8. Cabe destacar, sin embargo, que varios factores muestran cómo sus valores mejoran, hecho 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 130,6, siendo el quinto mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta.