

Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

3^{er}. Trimestre de 2015





Resultados del tercer trimestre del 2015

INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

UNIVERSIDAD NEBRIJA - FEHR

Justificación y objetivos

La hostelería es un importante sector 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 del 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 del empresariado sobre la situación y evolución de las ventas.

El propósito de FEHR y de la Nebrija es presentar – cuando se disponga de masa estadística suficiente - resultados sucesivos de la encuesta, pero incluyendo entonces la dimensión territorial, con base en las regiones económicas. También, con el aumento de la muestra recogida, se intentará realizar la proyección de la confianza, con base a la estructura de los sectores del grupo

55 y 56 de la CNAE 2009. Considerándose, 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 tercer trimestre de 2014, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el segundo 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 algo peor que en el trimestre anterior (**128,8 con relación a 130,5**). Hay que destacar que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente, acumulando seis trimestres con signo positivo. Y que el descenso de la última versión, se debe a la incorporación como futuro del cuarto trimestre de fuerte estacionalidad a la baja.

Como consecuencia, 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 información 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 con relación al mes precedente.

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)] I1.2015.3 = V1.2014.3

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2015.3 = V2.2015.2

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2015.3 = V3.2015.4

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

Resultados tercer trimestre 2015

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

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

Tabla 1 Índices de Confianza de la Hostelería Tercer Trimestre 2015.

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice Anual (I1)	63,25	9,64	53,61
Índice Trimestral (I2)	58,75	18,11	40,64
Índice Futuro (I3)	30,02	37,93	-7,91
Índice Confianza (IDCH) 3º. T 2015	50,68	21,89	28,78

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 perdido en conjunto el 1,72 de confianza.**

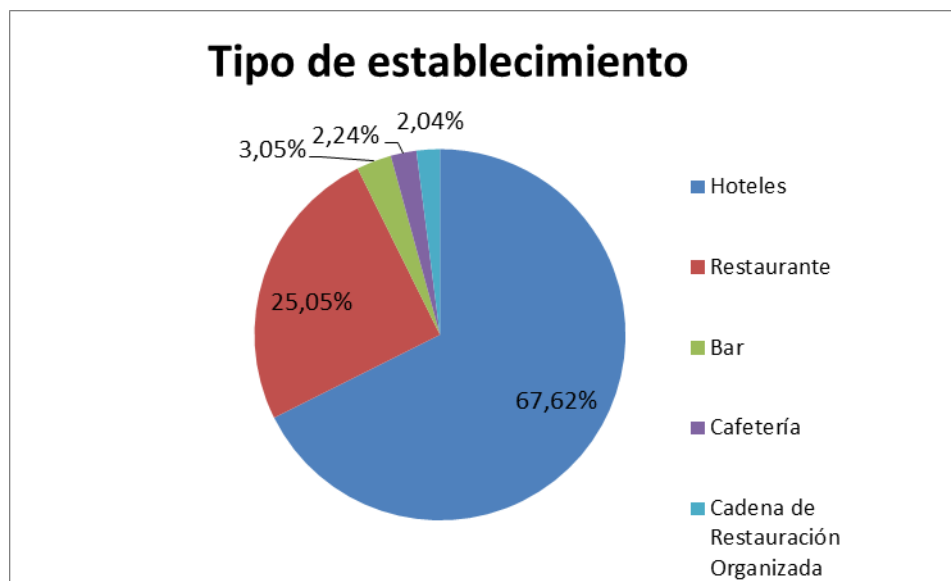
$$\begin{aligned} \text{Índice de Confianza} &= \text{ICH} = \\ &= [(100 + 53,61) + (100 + 40,64) + (100 - 7,91)] / 3 \\ &= 128,78 \end{aligned}$$

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 67,62%, que disminuye en un 3,3% respecto a la encuesta anterior. Por otro lado, el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 25,05 % son los restaurantes, que aumentan algo más del 1%. 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 2,24% (0,16 % menos respecto a la encuesta anterior), bares 3,05% (0,8% más que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 2,04 % (1,6% más que en la encuesta precedente).

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



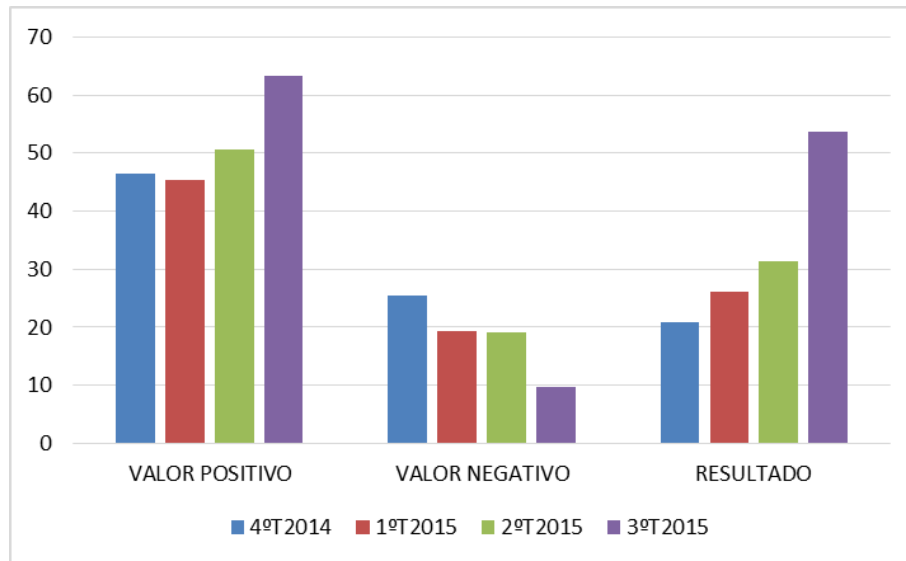
Fuente: Elaboración propia.

Se comprueba cómo la muestra para el tercer trimestre del año 2015 presenta un peso parecido en todos los grupos con relación al grupo de los hoteles, en este caso, con un peso relativo disminuyendo, lo que obligará a revisar la estratificación. No obstante, hay que indicar, por el número de respuestas, que 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 tercer 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 aquéllos que valoran la situación de forma negativa (9,64%) que aquéllos que lo valoran de manera positiva, un 63,25%. Resultando el índice global, por sexta vez en los últimos trimestres positivo, mejorando respecto a trimestres anteriores, ofreciendo un resultado final de + 54.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



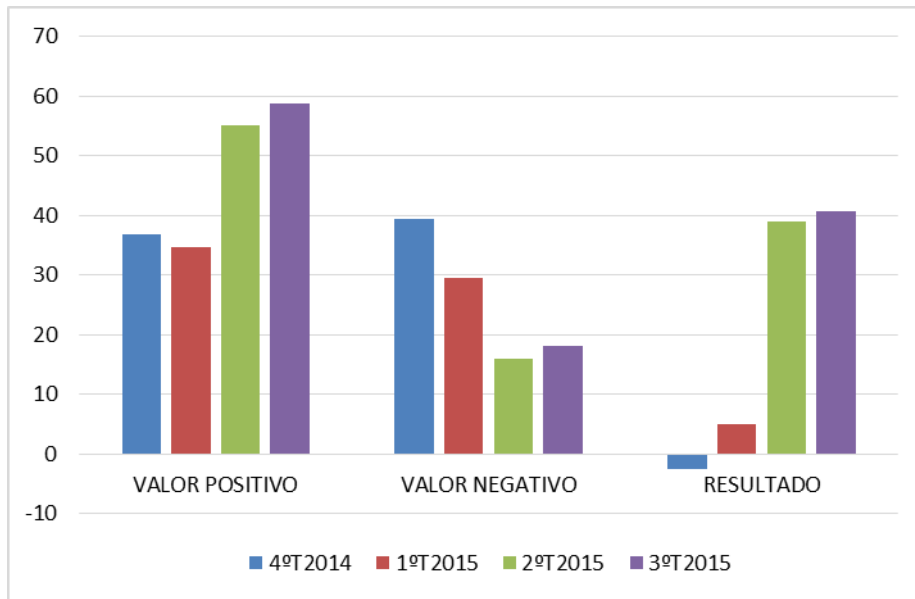
Fuente: Elaboración propia.

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 (64%), como por la disminución de las negativas, que han disminuido hasta casi 10%. Por lo tanto, se puede apreciar que la visión del presente ha mantenido la mejora 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 favorable, no tanto como el índice anterior, siempre considerando como base el trimestre precedente. En este período la visión optimista aumenta, pero tras haber registrado la mejora importante en el segundo trimestre. Fundamentalmente porque la valoración positiva ya creció de manera intensa entre abril y junio, especialmente por la naturaleza estacional del período. Hay que destacar que los trimestres tercero y cuarto son estacionales por causa del turismo, al ser este sector muy influyente en la hostelería. Se observa que la evolución de la imagen negativa ha empeorado algo con relación al trimestre anterior, superando el 18%, siendo la variación de las respuestas positivas (58,75%) algo superior al momento anterior. Por ello, en conjunto, el resultado es favorable en algo más de 40 puntos, casi lo mismo que en el segundo trimestre.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia.

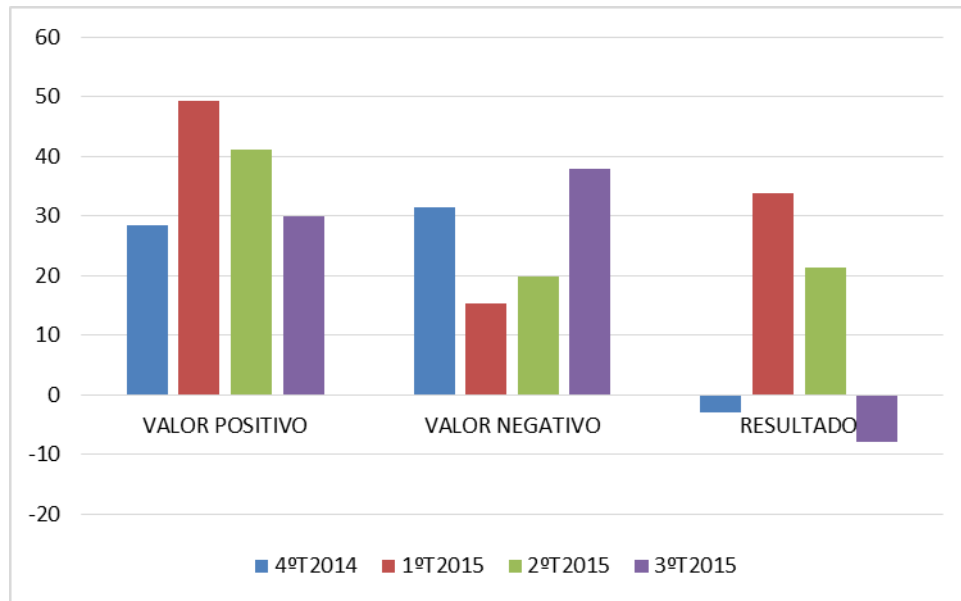
Este índice hace pensar que la tendencia que se observa no presagia el retorno al signo negativo en la serie iniciada en el año 2014. Especialmente, cuando nos hemos acercado al análisis de los trimestres tercero y cuarto de 2015, tal como se comprueba por los datos del último trimestre. No obstante, es aventurado todavía hacer cualquier afirmación con los datos que se manejan hasta el momento, por lo que se deberá esperar a obtener más información para precisar la recuperación, considerando el pasado reciente y el problema estacional del trimestre siguiente.

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

Cambiando la tendencia favorable del indicador anterior, el indicador de futuro proyecta un resultado menos optimista. E incluso menos que el obtenido en el primer trimestre de 2015, que obtuvo un índice por debajo de 100.

Los valores positivos aumentaron aunque no tanto como el trimestre anterior (30,02 respecto a 40,0), pero los negativos aumentaron bastante (37,93 frente a 19,87), manteniendo una diferencia relativa muy desfavorable, casi 8 puntos. Dichos resultados generan un valor del indicador global negativo, superior con relación al cuarto trimestre de 2014.

Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre



Fuente: Elaboración propia

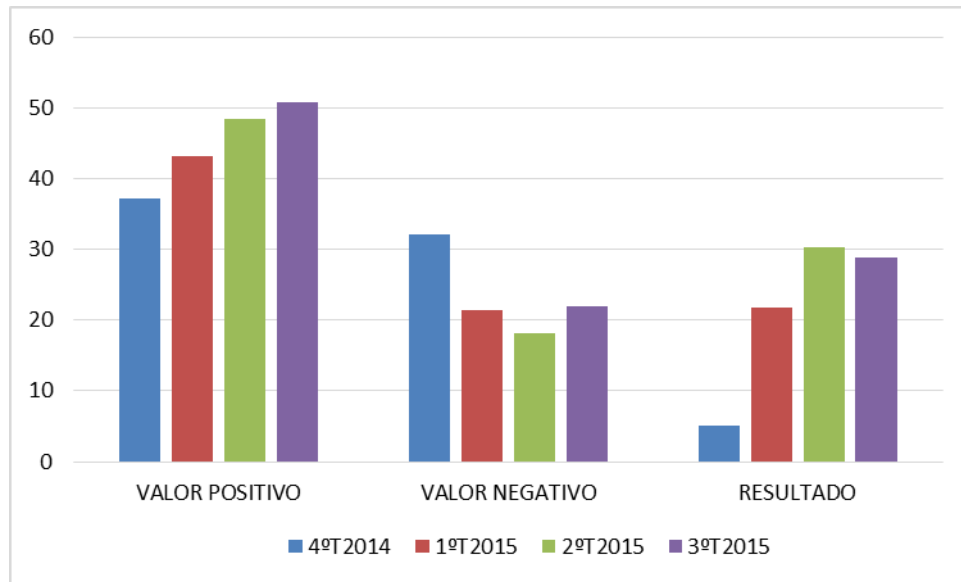
En cuanto a los resultados globales, puede destacarse que una parte significativa de las empresas ven algunas penumbras por causa de la estacionalidad invernal en el futuro inmediato, rompiendo la continuidad positiva de los dos trimestres anteriores (primero y segundo del 2015) –tal como se aprecia en el gráfico-, una impresión de tendencia no favorable. En parte, por corresponderse con períodos vacacionales. Ahora bien, dicha opinión negativa - por efecto de la estación y la intensidad del descenso- parece no verse muy influida por las expectativas inciertas, que presenta el futuro, momento electoral complejo. En alguna medida, hemos de pensar que se apoya dicha opinión en que el conjunto de la economía parece estar dando muestra de recuperación.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, en el tercer trimestre del año 2015, en conjunto siguió con tendencia positiva igual que los cinco trimestres anteriores, de 2014 y 2015. Aunque el valor de confianza global descendió casi 2 puntos, para situarse en el 128,78.

Gráfico 5. Índice de confianza en el 3º trimestre de 2015



Fuente: Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (128,78) alcanzado después del tercer trimestre 2015, refleja, considerando el conjunto de los índices, una fase de clara mejora en el sector hostelero. Hay que considerar que la pequeña bajada del indicador global, sin duda leve, con valores expansivos superiores aunque menores al resto de indicadores de confianza sobre la producción y el consumo que se realizan en España, es tranquilizador. Ya que en parte se debe al efecto adverso causado por la estacionalidad del sector. Puede decirse, que se consolida por la forma de su proyección la estabilidad. Descienden 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 45 a 50 puntos.

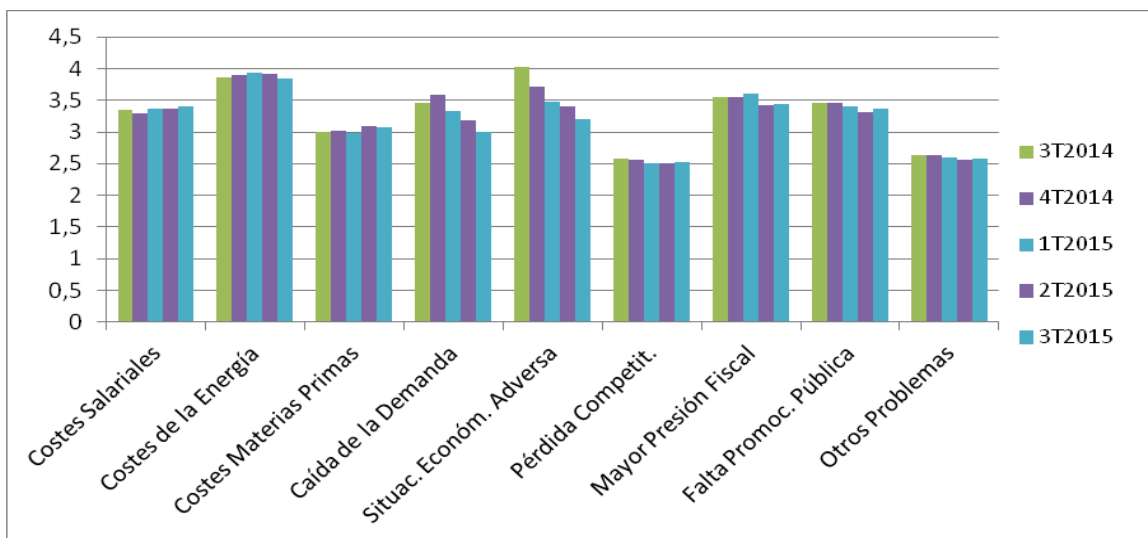
Resultados del análisis de los factores de influencia

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 cinco suben muy ligeramente y cuatro 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 tercer trimestre de 2015, da la impresión que en el conjunto de los factores internos de influencia la situación económica ha permitido en cinco 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 (3,40) + 0,04



- Costes de la Energía (3,85) -0,06



- Costes Materias Primas (3,08) - 0,1 
- Caída de la Demanda (3,00) - 0,19 
- Situación económica. Adversa (3,20) - 0,20 
- Pérdida competitividad (2,53) + 0,02 
- Mayor presión Fiscal (3,45) + 0,03 
- Falta promoción pública (3,37) +0,06 
- Otros problemas (2,59) + 0,03 

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.

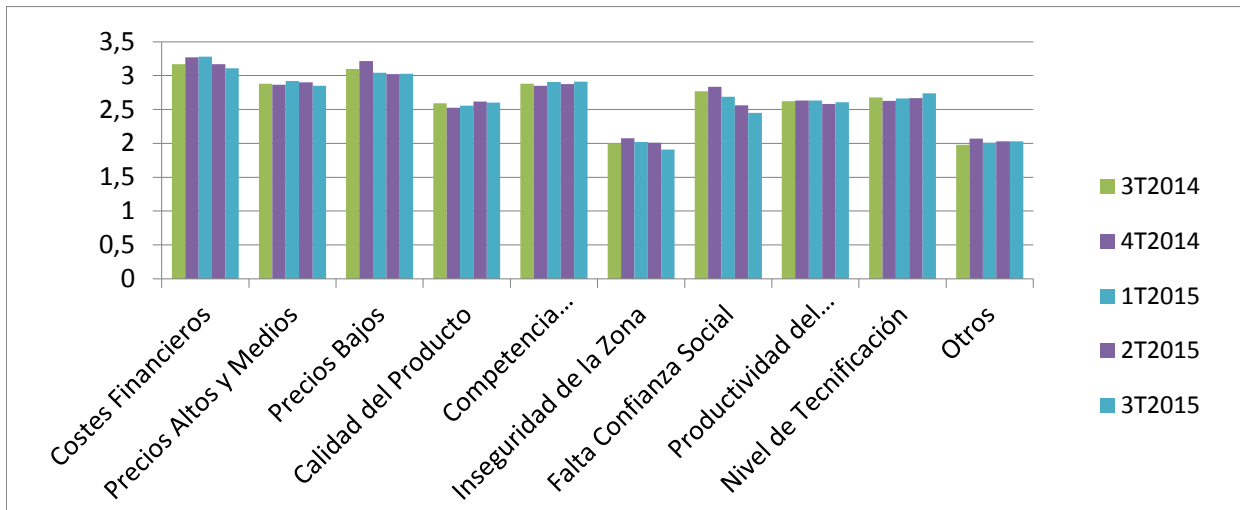
Factores externos

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.



Conclusiones.

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español en el tercer 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 favorable respecto a los pasados trimestres. Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad analizados, situándose el índice general de confianza en el 128,8, 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 tercer trimestre, respecto al año anterior, mejora en casi 20 puntos.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado la estabilidad del índice, ganando 1,5 puntos respecto al nivel de equilibrio de la confianza del período anterior. No obstante, hay que considerar que se comparan dos trimestres desiguales, ya que el tercer trimestre del año en la hostelería es mejor siempre que el segundo del año.
4. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia negativa, tras la finalización de las expectativas de los meses pico del turismo, manteniendo ahora una confianza en el futuro adversa, lo que hace que el valor de su índice parcial llegue sólo a menos 8 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 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 128,8, siendo el sexto mejor coeficiente a lo largo de la serie estadística obtenida de la encuesta.