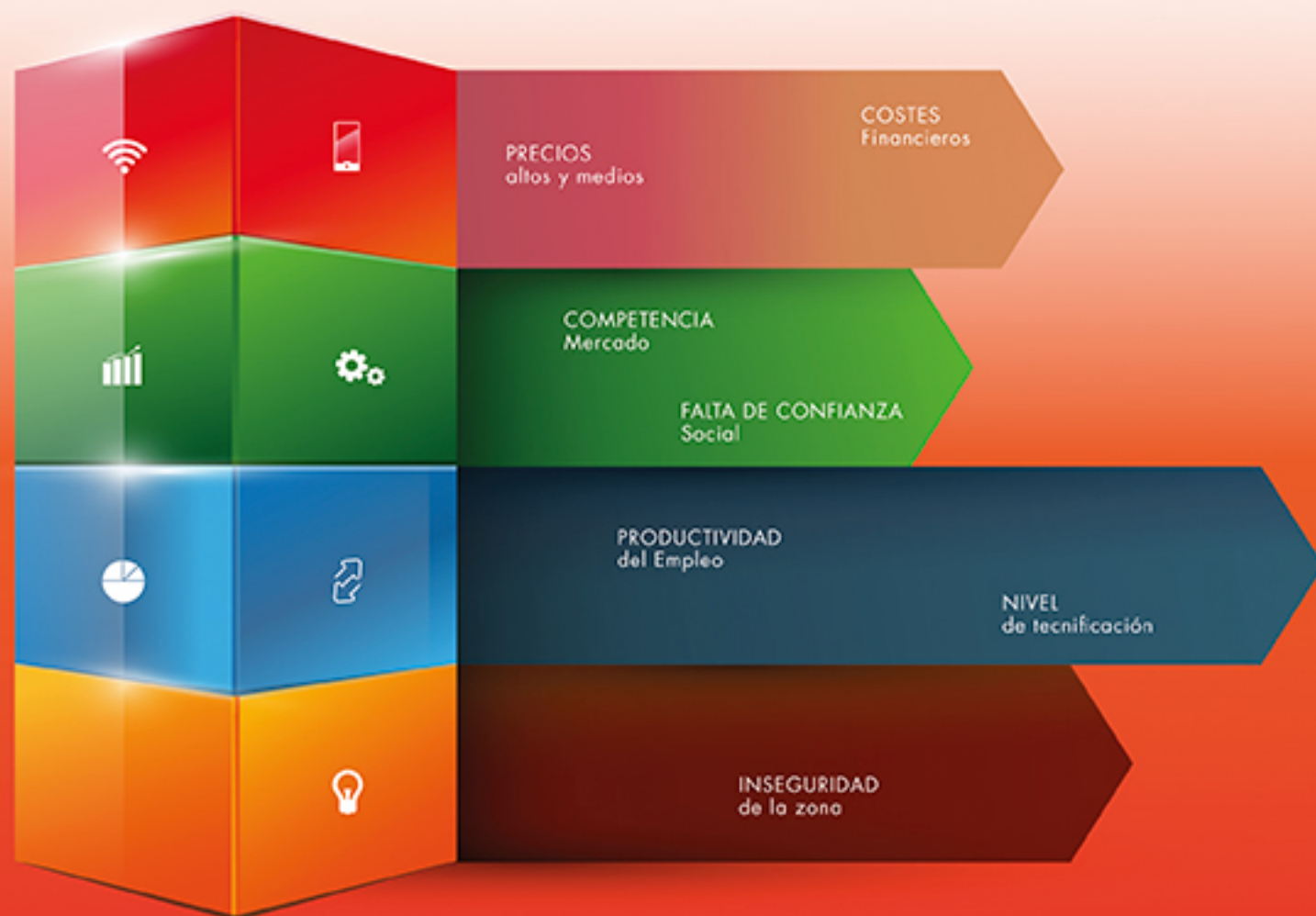


# Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

4º Trimestre de 2015





## **Resultados del cuarto trimestre del 2015**

### **INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA**

#### **UNIVERSIDAD NEBRIJA - FEHR**

#### **Justificación y objetivos**

La hostelería es un importante sector de la economía española, muestra de ello, es su elevada participación en el PIB (7 % en el año 2015). 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, motivan 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 la 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 cuarto trimestre del año 2014, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el tercer trimestre del año 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 del último trimestre, o a las ventas del cuarto trimestre del 2015?
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 (118,7 con relación a 128,8). Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente. Acumulando siete trimestres con signo positivo. Y que el descenso de la última versión, se debe a la incorporación como futuro del primer trimestre del año de fuerte estacionalidad a la baja, y a cierta inestabilidad política.

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)] I1.2015.4 = V1.2014.4

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2015.4 = V2.2015.3

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2015.4 = V3.2016.1

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

### **Resultados cuarto trimestre 2015**

El cuarto trimestre del año 2014, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el tercer trimestre del año 2015 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el primer trimestre del 2016, para el índice futuro.

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

**Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería Cuarto Trimestre 2015.**

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice anual (I1)	56,13	16,35	39,78
Índice trimestral (I2)	42,58	31,32	11,26
Índice futuro (I3)	35,15	30,25	4,90
Índice confianza (ICH)	44,62	25,97	18,65

*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 10,10 puntos de confianza.**

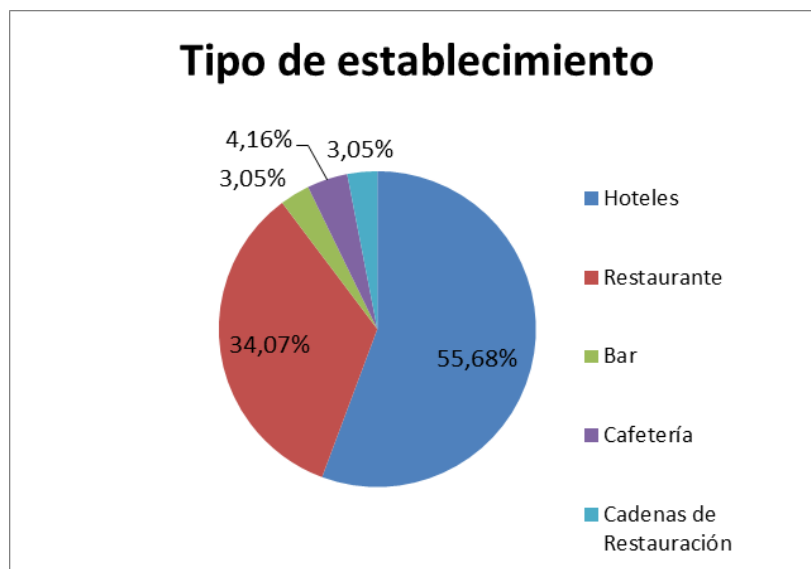
$$\begin{aligned}
 \text{Índice de Confianza} = \text{ICH} &= \\
 &= [(100 + 39,78) + (100 + 11,26) + (100 + 4,90)]/3 \\
 &= 118,65
 \end{aligned}$$

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

#### **1. Tipo de establecimientos**

En la presente encuesta, los hoteles es el segmento mayoritario en participación con un 55,68 %, que disminuye en un 11,9 % respecto a la encuesta anterior; por otro lado el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 34,07 % son los restaurantes, que aumentan algo más del 9 %. 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 4,16 % (1,90 % más respecto a la encuesta anterior), bares 3,05 % (igual que en la encuesta previa), y cadenas de restauración 3,05 % (1 % más que en la encuesta precedente).

**Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio**



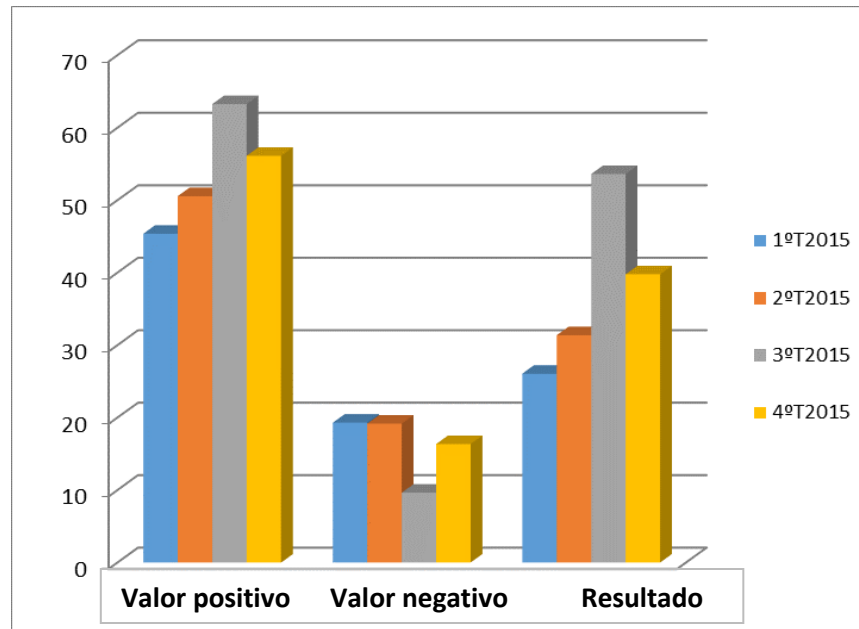
*Fuente: Elaboración propia.*

Se comprueba como la muestra para el cuarto trimestre del año 2015, presenta un peso desigual 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 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 cuarto trimestre del año anterior, son muchos los que opinan que los resultados son mejores que los del año pasado. Hecho que refleja el indicador; mostrando menor proporción de aquellos que valoran la situación de forma negativa (16,35 %) que aquellos que lo valoran de manera positiva (56,13 %). Resultando el índice global, por séptima vez en los últimos trimestres positivo; ofreciendo un resultado final de 39,78.

**Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior**



*Fuente: Elaboración propia.*

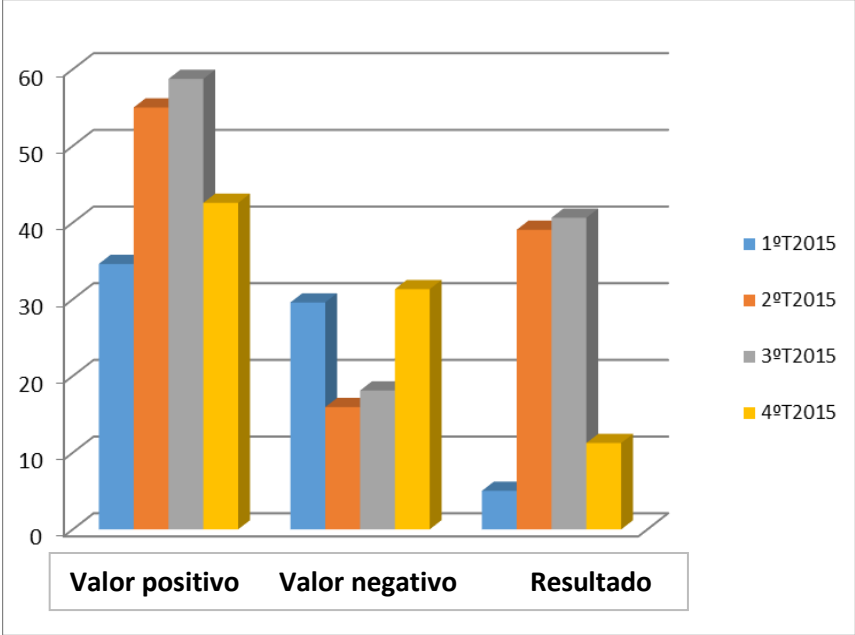
La mejora del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por la permanencia de las valoraciones positivas que han mantenido un alto valor, como por el ligero crecimiento de las negativas, que han subido hasta algo más del 16 %. Por lo tanto se puede apreciar, que la visión del presente ha mantenido un nivel elevado respecto a trimestres anteriores más distantes. Sin embargo, por la diferente naturaleza del trimestre -tendente al invierno- la confianza global (39,78) ha descendido en casi 14 puntos respecto al que se registraba el trimestre anterior.

### **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 disminuye, pero tras haber registrado la mejora importante en el tercer trimestre. Fundamentalmente porque la valoración positiva ya creció de manera intensa entre abril y septiembre. 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, siendo la variación de las respuestas positivas (42,58 %) inferior al momento anterior. En conjunto, el resultado es favorable en algo más de 11 puntos, muy por debajo del tercer trimestre.

**Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior**



*Fuente: Elaboración propia.*

Este índice, hace pensar que la tendencia que se observa, presagia un cierto 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. Así como el nombramiento del nuevo gobierno de la nación.

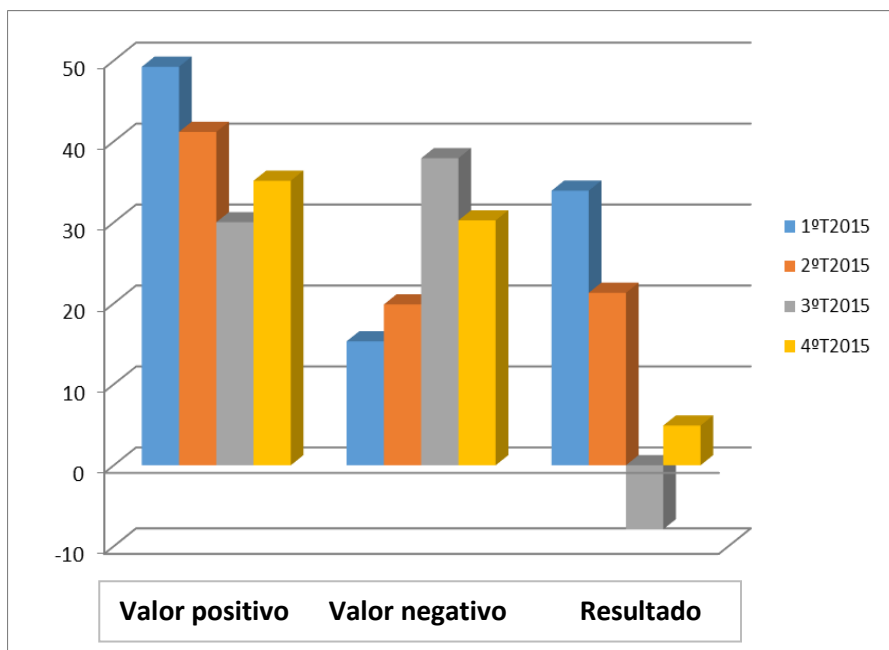


#### 4. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas actuales?

De nuevo se observa un cambio en la tendencia, tras la finalización del cuarto trimestre. El indicador de futuro se proyecta con una perspectiva bastante más optimista, que los cuartos trimestres de los años anteriores. Todos ellos negativos.

Los valores positivos aumentaron cerca del 35 %; y los negativos disminuyeron, manteniéndose una diferencia relativa favorable, aunque pequeña solo del 4,9. Casi 8 puntos de mejora.

**Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre**



*Fuente: Elaboración propia*

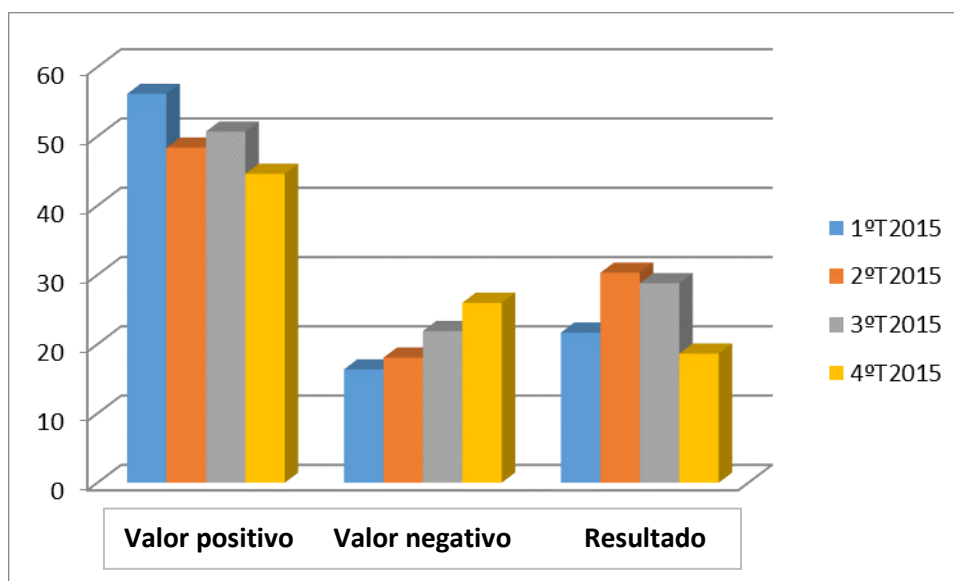
En cuanto a los resultados globales, se destaca que el conjunto de las empresas ofrece un resultado de mejora de expectativas de futuro igual a 7,87 puntos. Reduciendo penumbras planteadas en el trimestre anterior, por causa de la estacionalidad invernal en el futuro inmediato. En alguna medida hemos de pensar que también se apoya dicha opinión, en que la economía parece estar dando muestra de recuperación, a pesar de la inestabilidad que se plantea ante las dudas suscitadas por el nombramiento de gobierno de la nación.

## 5. Valor del índice Global de Confianza.

### Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, del cuarto trimestre del año de 2015, en conjunto siguió con tendencia positiva igual que los seis trimestres anteriores del 2014 y 2015. Aunque el valor de confianza global descendió 10 puntos, para situarse en 118,65.

**Gráfico 5. Índice de confianza en el 4º Trimestre de 2015**



*Fuente: Elaboración propia.*

El promedio del valor de confianza (118,7), alcanzado después del cuarto trimestre, refleja considerando el conjunto de los índices, una fase de clara mejora en el sector hostelero. 2015 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 bajada o descenso del indicador global, sin duda leve, con valores algo superiores a 10, manifiesta un aumento de desconfianza, sobre la producción y el consumo que se realizan en España. Aunque en principio no puede entenderse con inquietud. Ya que en parte se debe al efecto adverso causado por la estacionalidad del sector, al iniciarse el primer trimestre del 2016, período invernal, para el cual las previsiones de venta en la hostelería se proyectan a la baja. Por ello puede decirse, que se consolida por la forma de su proyección cierta estabilidad, siempre

pendiente, en estos momentos en España el nombramiento de un nuevo gobierno. Ascenden algo las perspectivas adversas, y, se reducen no en exceso, -hecho que da la impresión de pesimismo- las opiniones favorables; pasando de 50,7 a 44,6 puntos.

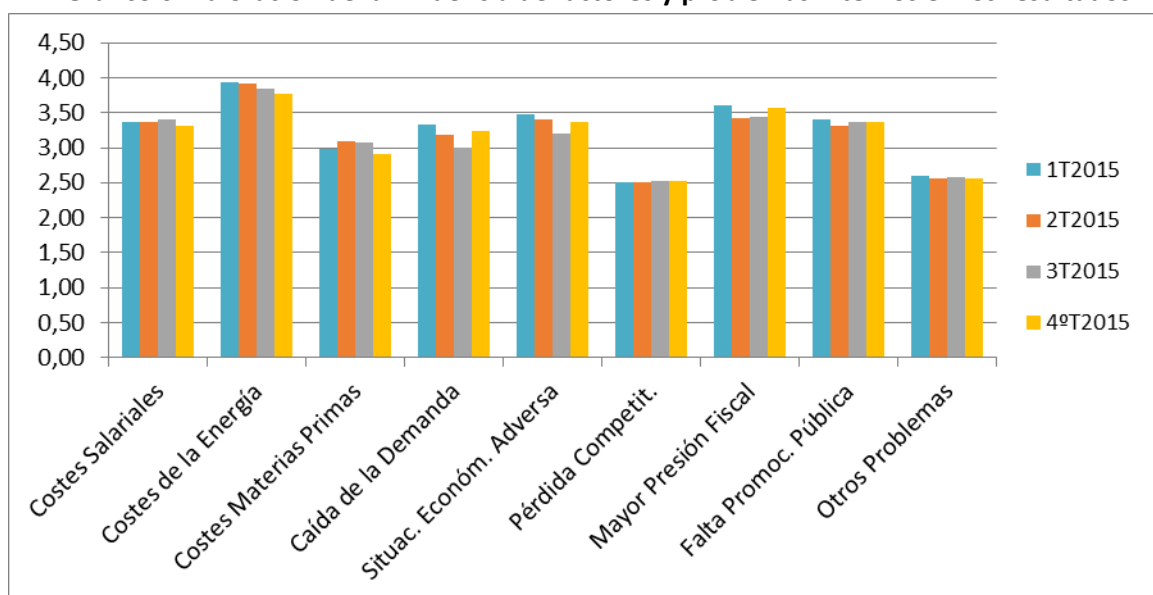
### Resultados del análisis de los factores de influencia

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 descienden muy ligeramente y cuatro aumentan 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 cuarto 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 (3,32) – 0,05 
- Costes de la Energía (3,77) -0,08 
- Costes Materias Primas (2,91) - 0,17 
- Caída de la Demanda (3,24) + 0,24 
- Situación económica. Adversa (3,36) +0,16 
- Pérdida competitividad (2,52) - 0,01 
- Mayor presión Fiscal (3,57) + 0,13 
- Falta promoción pública (3,37) 0,00
- Otros problemas (2,55) - 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

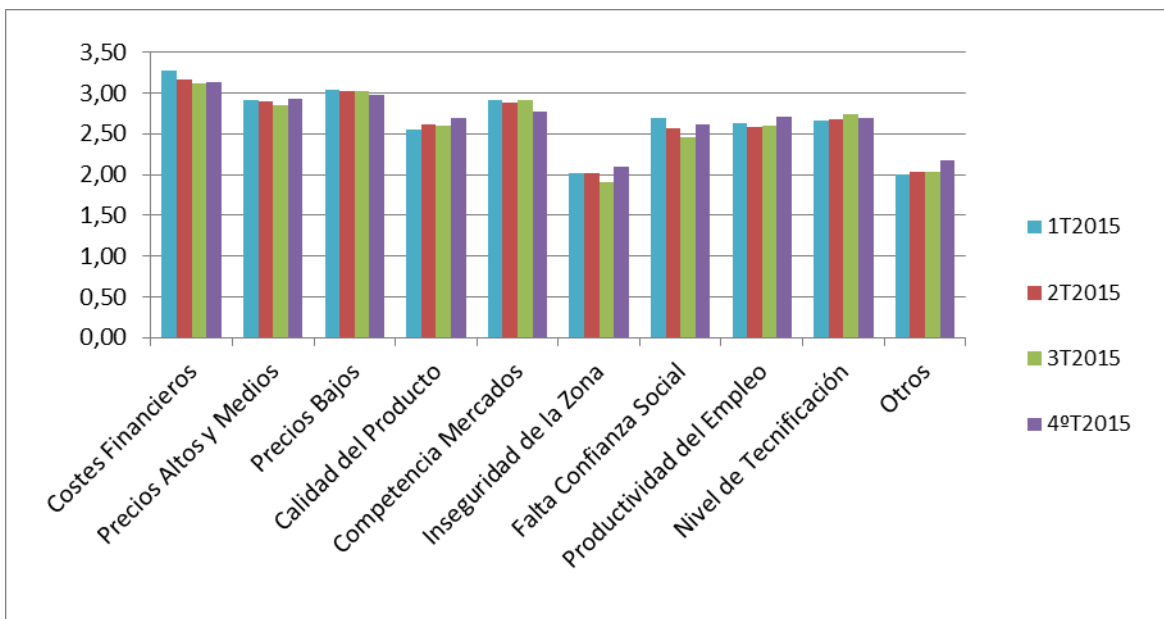
El procesamiento de la información de los factores externos proporciona resultados parecidos al período anterior, con pequeñas variaciones respecto a los trimestres pasados.

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.*

- Costes Financieros (3,14) + 0,03 
- Precios Altos y Medios (2,93) +0,08 
- Precios Bajos (2,98) - 0,05 
- Calidad del Producto (2,69) + 0,09 
- Competencia Mercados (2,76) - 0,15 
- Inseguridad de la Zona (2,09) + 0,19 

- Falta Confianza Social (2,61) + 0,15 
- Productividad del Empleo (2,72) + 0,11 
- Nivel de Tecnificación (2,70) - 0,04 
- Otros (2,17) + 0,14 

### Conclusiones.

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español, en el cuarto 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 118,7 %, respecto a los períodos de referencia. La actitud de confianza se mantiene respecto al registro de los trimestres anteriores, pero desciende diez puntos. En parte por efecto estacional y en parte por la aparición de cierto nivel de desconfianza por inestabilidad política. No obstante, desde el segundo trimestre del año 2014 se ha proyectado una impresión positiva, que ahora se ha atenuado.
2. Se comprueba pues, que el resultado de la confianza del cuarto trimestre, respecto al mismo trimestre del año anterior, mejora en casi 19 puntos, con relación al que se registraba en el cuarto trimestre de 2014.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado el incremento del índice. Aumentando 14 puntos respecto al nivel de la confianza que se alcanzaba en el mismo período de 2015.

Respecto al del trimestre anterior desciende, ya que el tercer trimestre del año en la hostelería es mejor siempre que el cuarto trimestre del año.

4. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia positiva, tras la pérdida anterior por la finalización de las expectativas de los meses pico del turismo,

observando los primeros trimestres de 2016 ahora una confianza en el futuro positiva. Esto hace que el valor de su índice parcial llegue a 4,90, con una subida sobre el que se producía en el cuarto trimestre del año anterior de casi 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 el temor al cambio de la presión fiscal.
7. En cambio dentro de los problemas de naturaleza externa son los costes financieros los que más preocupan, añadiéndose de nuevo la influencia de los precios.
8. Cabe destacar, sin embargo, que varios factores muestran como 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 118,8. Siendo el séptimo mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta, aun reconociendo la caída respecto al tercer trimestre del año.