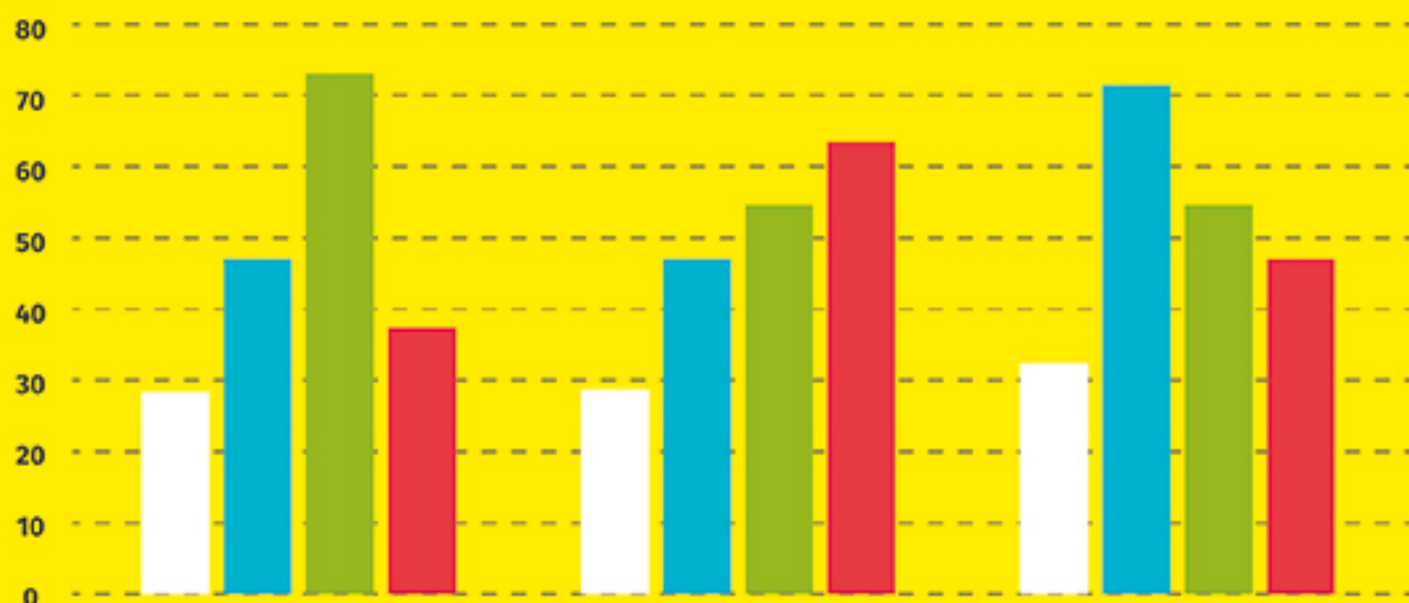


Indicador de Confianza

del Sector de la Hostelería Española

PRIMER TRIMESTRE DE 2016



1er TRIM.

2º TRIM.

3er TRIM.

4º TRIM.





Resultados del primer trimestre de 2016

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 (7,4 % 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 seis 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 seis 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 primer trimestre del año 2015, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el cuarto 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 primer trimestre del 2016?
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 mejor que en el trimestre anterior (**119,8 con relación a 118,7**). Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente. Acumulando ocho trimestres con signo positivo. Y que el aumento en la última versión, se debe a la incorporación como futuro inmediato el segundo trimestre del año, de tradicional estacionalidad al alza, por la proximidad de la primavera.

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)] I1.2016.1 / V1.2015.1

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2016.1 / V2.2015.4

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2016.1 / V3.2016.2

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

Resultados Primer Trimestre 2016

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

Los resultados de los índices desarrollados en el primer trimestre de 2016 son los siguientes:

Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería - Primer Trimestre 2016.

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice anual (I1)	50,97	20,00	30,97
Índice trimestral (I2)	35,29	33,99	1,31
Índice futuro (I3)	45,81	18,71	27,10
Índice confianza (ICH)	44,02	24,23	19,79

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 1,14 puntos de confianza.**

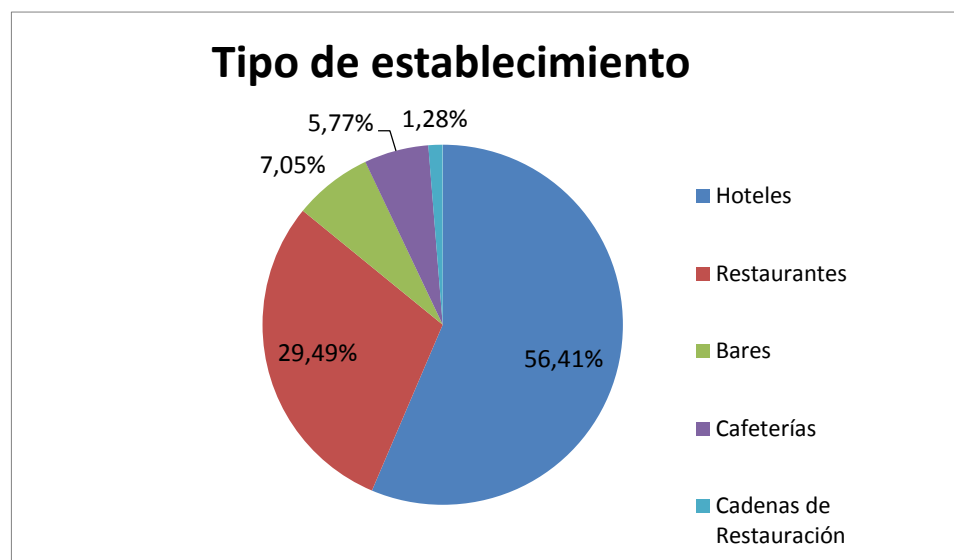
$$\begin{aligned} \text{Índice de Confianza} = \text{ICH} &= \\ &= [(100 + 30,97) + (100 + 1,31) + (100 + 27,10)]/3 \\ &= 119,79 \end{aligned}$$

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 56,41 %, que aumenta en un 0,73 % respecto a la encuesta anterior; por otro lado el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 29,49 % son los restaurantes, que disminuyen algo más del 4,5 %. 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 5,77 % (1,61 % más, respecto a la encuesta anterior); bares 7,05 % (que aumenta sobre la encuesta previa 4,0 %), y cadenas de restauración 1,28 % (1,77 % menos que en la encuesta precedente).

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



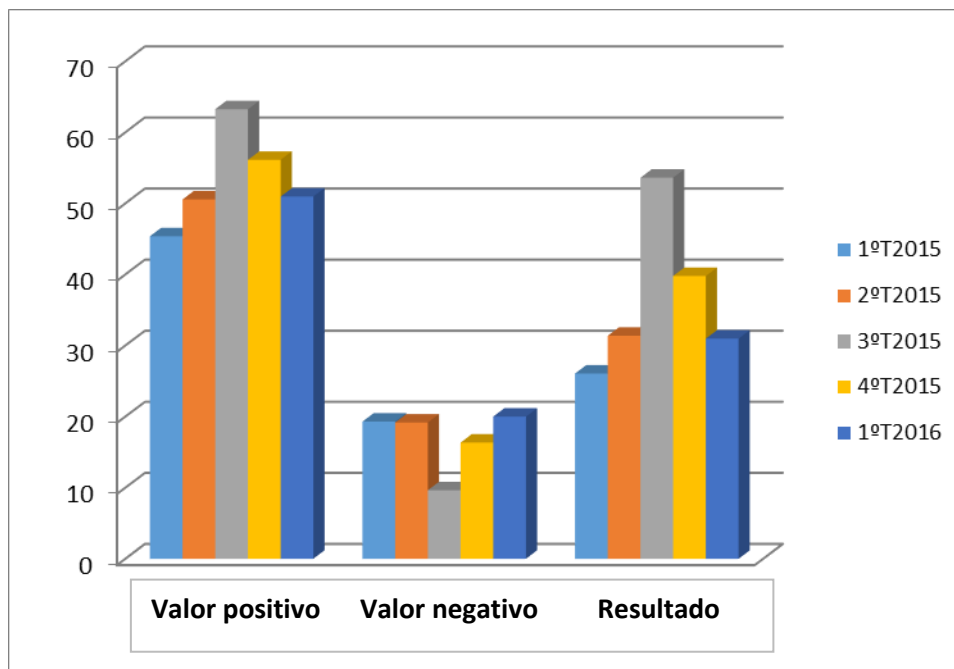
Se comprueba que la muestra para el primer trimestre del año 2016, presenta un peso desigual en todos los grupos, con relación al grupo de los hoteles. En este caso, con un peso relativo

aumentando, lo que obligará a revisar la estratificación. No obstante, hay que indicar, 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 primer trimestre del año anterior se observa, que los resultados positivos son más numerosos que los negativos. Pero el aumento que obtienen las respuestas negativas, reduciendo la proporción de aquellos que valoran la situación de forma positiva (51 %), proyecta que los que valoran de manera negativa (20 %) %, fuercen a que el resultado final o el índice parcial del año se manifieste positivo, pero menos que el trimestre anterior, llegando solo al 31 %.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



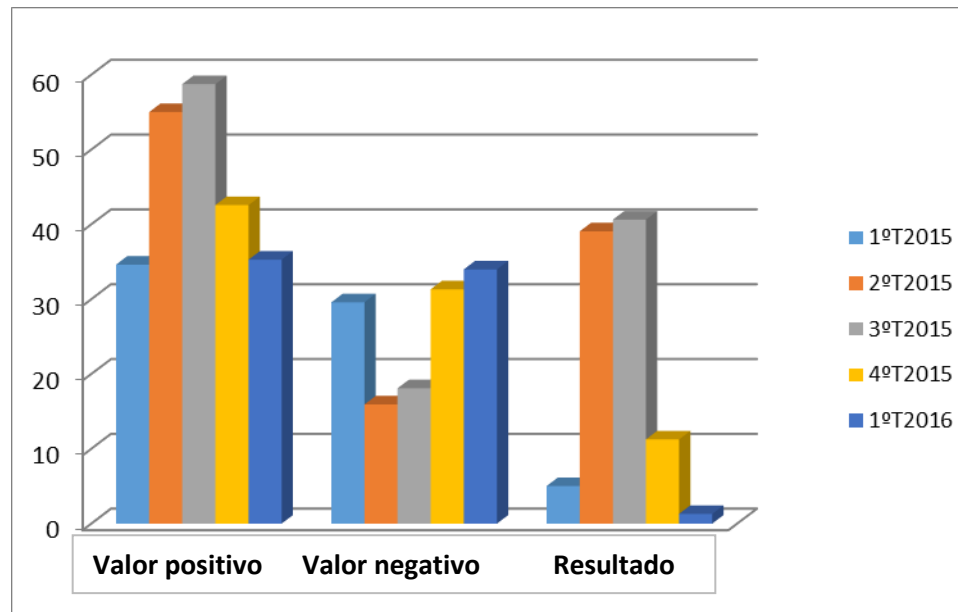
Fuente: Elaboración propia

El empeoramiento del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por aumento de las valoraciones negativas que han mantenido un alto peso; explicado el período, como el más elevado de todos los trimestres anteriores. Sin embargo se puede apreciar, que la visión positiva del presente, frente al pasado, ha mantenido todavía un nivel significativo, pero proyectando una caída, donde se reducen los primeros efectos de recuperación de la crisis.

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 desfavorable. Bastante más que el índice anterior; siempre considerando como base el trimestre precedente. En este período la visión optimista disminuye, tras haber registrado la mejora importante durante los trimestres precedentes. Aunque no tanto el último, con referencia al cuarto trimestre del año 2015. Fundamentalmente porque la valoración positiva ya creció de manera intensa entre abril y septiembre. Y 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, alcanzando el 34 %. Siendo la variación de las respuestas positivas (35 %) muy inferior al momento anterior. En conjunto, el resultado es favorable pero solo en algo más de un punto, frente a 11 puntos del cuarto trimestre.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



Fuente: Elaboración propia.

Este índice puede hacer pensar a determinados empresarios que la tendencia que se observa presagia un cierto retorno al signo negativo de la serie iniciada en el año 2014. En concreto cuando nos hemos acercado al análisis del trimestre primero del año 2016.

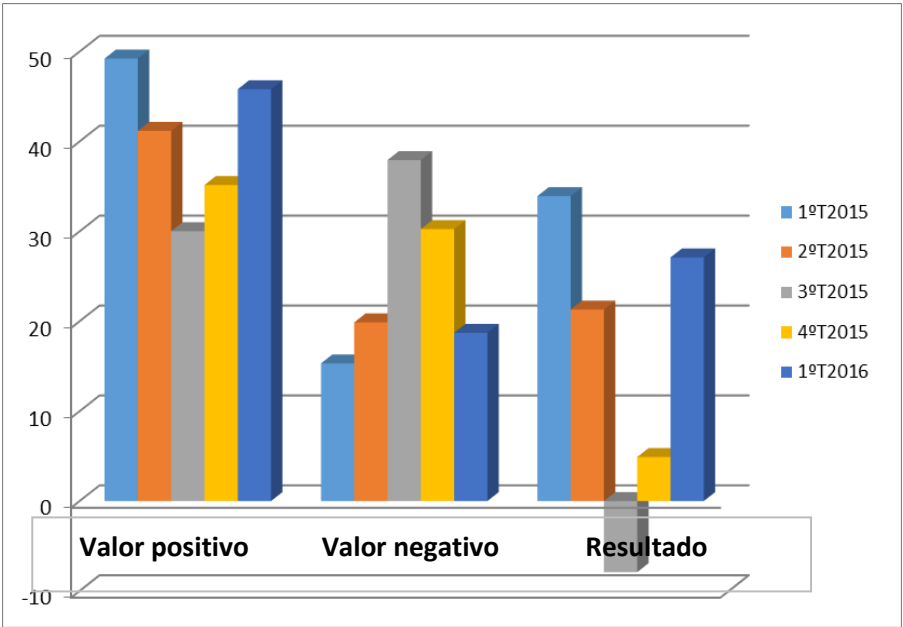
No obstante, es aventurado todavía hacer afirmaciones con los datos manejados, en una estructura tan estacional. Ya que estamos referenciando la confianza respecto al primer trimestre del año, que sin duda es el más adverso. Por lo que si se compara el índice parcial, con los resultados del cuarto trimestre del año (período de fiestas), el balance puede y debe resultar negativo.

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 primer trimestre. El indicador de futuro se proyecta con una perspectiva optimista aunque algo menos que el primer trimestre del año anterior.

Los valores positivos aumentaron hasta aproximarse al 47 %; y los negativos disminuyeron, descendiendo hasta el 17 %; manteniéndose una diferencia relativa favorable, bastante más importante que en el trimestre anterior (27 %).

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 27 puntos.

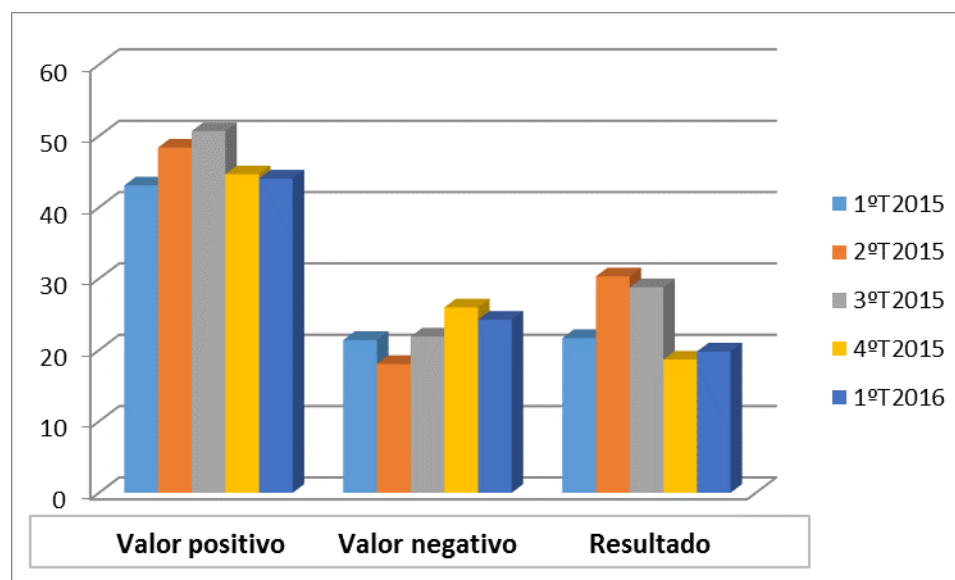
Se reducen penumbras planteadas en el trimestre anterior por causa de la estacionalidad en el futuro inmediato y por cierta inestabilidad política, por falta del nombramiento del gobierno, tras las elecciones del 20 de diciembre 2015. En alguna medida hemos de pensar que también se apoya dicha opinión en que 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 del primer trimestre del año 2016, en conjunto siguió con resultados positivos, igual que durante los ocho trimestres anteriores de 2014 y 2015. Aunque el valor de confianza global ascendió solo 1,1 puntos, para situarse en el 119,79

Gráfico 5. Índice de confianza en el primer trimestre de 2016



Fuente: Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (119,8) alcanzado después del primer 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 para los próximos meses, afirmación emitida con base al conjunto de los indicadores.

Hay que considerar que el aumento del indicador global, sin duda leve, manifiesta un aumento de confianza, sobre la producción y el consumo que se realizan en España. Aunque en principio no puede entenderse con gran optimismo, por causa de su leve ascenso. Ya que en parte, se debe el efecto ligeramente positivo causado por el cambio del trimestre, hacia una rutina más favorable como la primavera, muy positiva para la hostelería. Por ello puede decirse, que se consolida la forma de su proyección, y cierta estabilidad. Siempre sometida en estos momentos en España, al nombramiento de un nuevo gobierno.

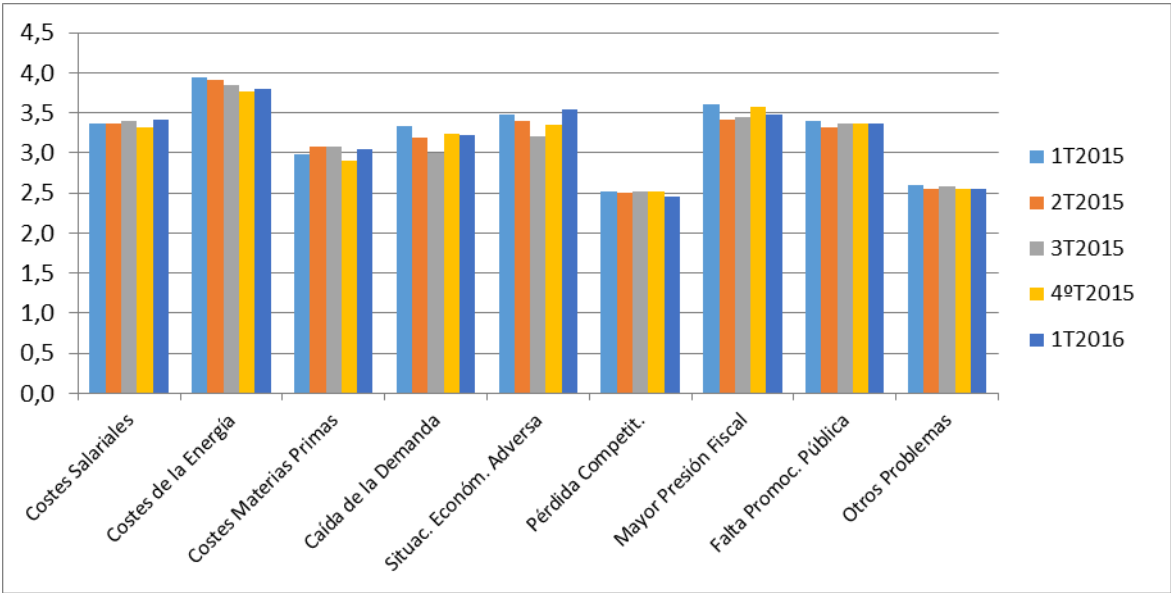
Resultados del análisis de los factores de influencia

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.

Cambios producidos sobre cinco puntos, máximo valor

Costes Salariales	0,05
Costes de la Energía	-0,12
Costes Materias Primas	-0,03
Caída de la Demanda	0,04
Situación Económica Adversa	0,13
Pérdida Competitividad.	-0,05
Mayor Presión Fiscal	0,06
Falta Promoción Pública	0,06
Otros problemas	-0,01

La estructura de valoración en el último trimestre se mantiene sin cambios importantes en los resultados de todos los factores. 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. Ahora bien, de los nueve factores cuatro descienden muy ligeramente y cinco aumentan su indicador.

El escaso movimiento en la estructura de valoración de los factores internos, se verifica con los mínimos cambios que reflejan los índices, que muestran la falta de cambios en las tendencias en los diferentes años en los que se estima el indicador.

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

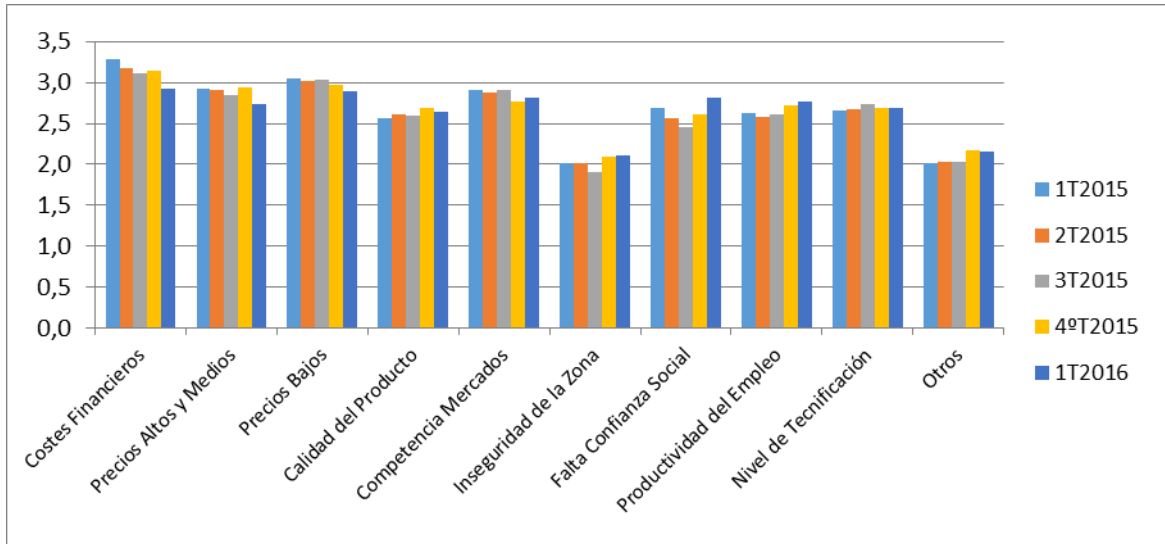
Factores externos

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, costes financieros 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.

Cambios producidos sobre cinco puntos

Costes Financieros	-0,25
Precios Altos y Medios	-0,16
Precios Bajos	-0,14
Calidad del Producto	0,03
Competencia Mercados	-0,06
Inseguridad de la Zona	0,09
Falta Confianza Social	0,25
Productividad del Empleo	0,19
Nivel de Tecnificación	0,01
Otros	0,12

Conclusiones.

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero, en el primer trimestre de 2016, proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica:

1. El índice de confianza se proyecta con una tendencia más favorable respecto al pasado trimestre (+1,1). Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad. Situándose el índice general de confianza en el 119,8 %, respecto a los períodos de referencia. Por tanto, la actitud de confianza se mantiene respecto al registro de los trimestres anteriores, ascendiendo un punto. En parte por efecto estacional, ya que el sector se proyecta hacia los trimestres más favorables.
2. No obstante desde el segundo trimestre del año 2015 se ha proyectado una impresión positiva, que ahora sigue atenuándose.
3. Se comprueba que el resultado de la confianza del primer trimestre, respecto al mismo trimestre del año anterior, empeora casi 8 puntos.
4. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado el descenso del índice. Perdiendo 10 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 cuarto trimestre del año y que el primero. Manteniendo todavía los resultados un valor favorable (0,4 punto)
5. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia muy positiva, observando los primeros meses de 2016 una confianza en el futuro positiva, ofreciendo un aumento destacado, con una subida de más de 27 puntos.
6. 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.
7. 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, la situación económica adversa y el temor al cambio de la presión fiscal.
8. 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.

9. 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 levemente, respecto a los trimestres del año pasado. Alcanzando este índice un valor del 119,9. Siendo el octavo mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta, aun reconociendo la caída respecto al tercer trimestre del año.