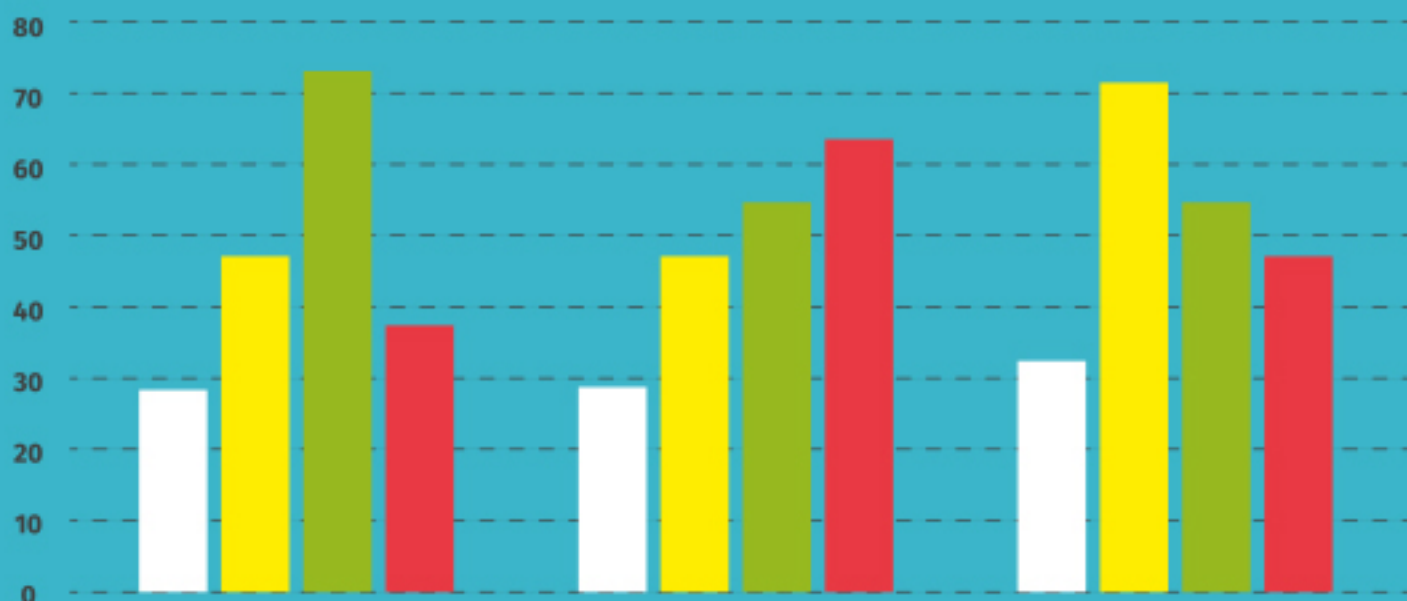
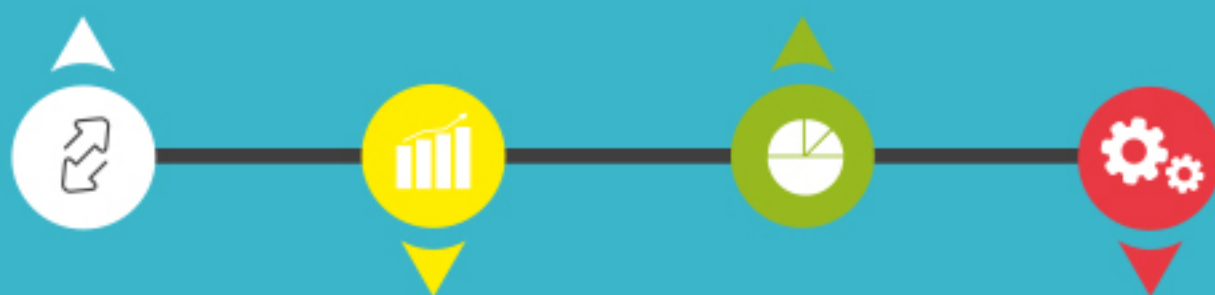


Indicador de Confianza

del Sector de la Hostelería Española

SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016

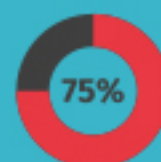


1er TRIM.

2º TRIM.

3er TRIM.

4º TRIM.





Resultados del Segundo 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 autonómicas. 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 segundo trimestre del año 2015, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el primer trimestre del año 2016 ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
3. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, o a las ventas del tercer trimestre del 2016, con relación a las ventas del segundo trimestre de 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 peor que en el trimestre anterior (111,4 con relación a 119,8). Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente, acumulando nueve trimestres con signo positivo, y que el menor aumento en la última versión se debe a la incorporación como futuro inmediato del tercer trimestre del año, de alta estacionalidad por el desarrollo del verano, con recientes incrementos muy elevados, que obligan a medir el futuro con mayor prudencia.

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)] I1.2016.2 / V1.2015.2

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2016.2 / V2.2016.1

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2016.2 / V3.2016.3

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

Resultados Segundo trimestre 2016

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

Los resultados de los índices desarrollados en el segundo 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)	43,90	27,80	16,10
Índice trimestral (I2)	42,16	30,88	11,28
Índice futuro (I3)	35,12	28,29	6,83
Índice confianza (ICH)	40,39	28,99	11,40

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 11,4 puntos de confianza.**

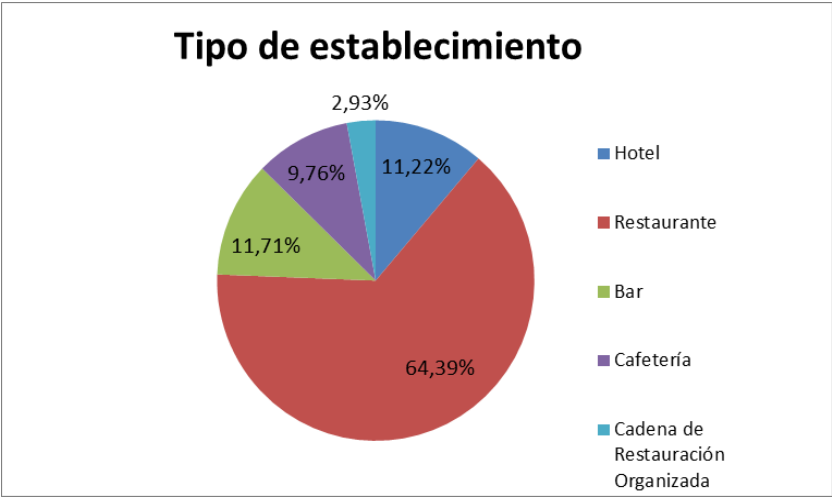
$$\begin{aligned} \text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = \\ & [(100 + 16,10) + (100 + 11,27) + (100 + 6,83)]/3 \\ & = 111,40 \end{aligned}$$

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

1. Tipo de establecimientos

En la presente encuesta, son los restaurantes el segmento mayoritario en participación con un 64,39 %, que aumenta en un 34,9 % respecto a la encuesta anterior. Por otro lado, el segundo grupo mayoritario, con una cuota de participación del 11,71 % son los bares, que aumentaron algo más del 4,6 %. El tercer grupo correspondió a los hoteles que redujo la muestra de modo importante, descendiendo el 45,19 %. 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 9,76 % (3,99 % más, respecto a la encuesta anterior), y cadenas de restauración 2,93 % (1,65 % más que en la encuesta precedente). Lo que significa un cambio estructural muy intenso en la composición de la muestra. No obstante, hay que indicar, por el número de respuestas todas las secciones son representativas.

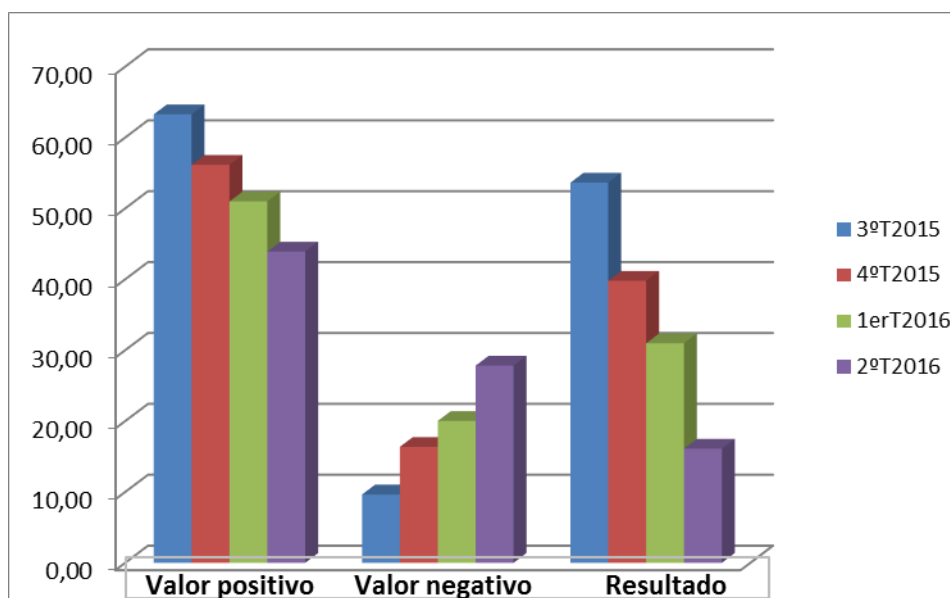
Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio



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 se observa que los resultados positivos son más numerosos que los negativos. Pero el aumento que obtienen las respuestas negativas, reduciendo la proporción de aquéllos que valoran la situación de forma positiva (43,9 %), proyecta que los que valoran de manera negativa (27,8 %) %, fuercen a que el resultado final o el índice parcial del año, se manifieste positivo, pero menos que el trimestre anterior, llegando solo al 16,1 %.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



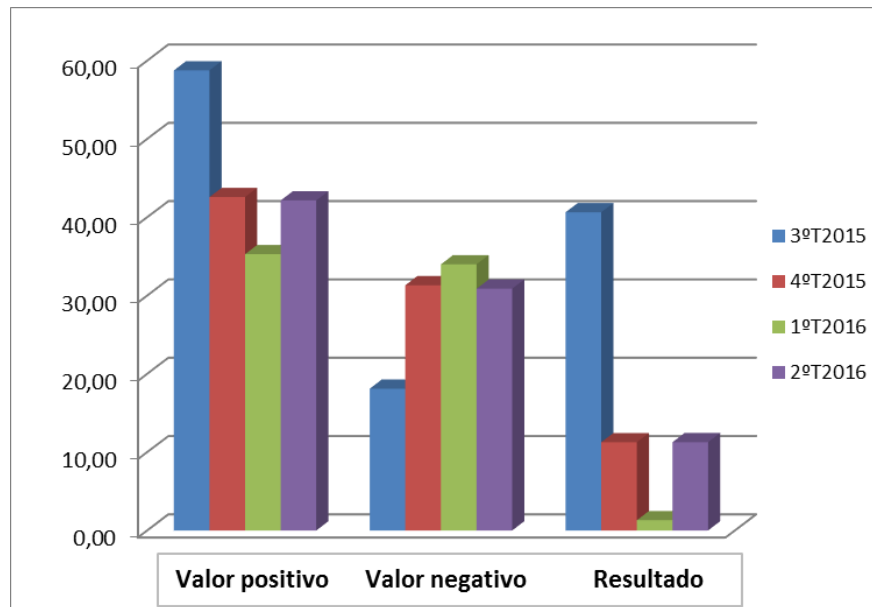
El empeoramiento del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por aumento de las valoraciones negativas que han mantenido un alto peso, explicado el período, como el más elevado de los trimestres anteriores. Sin embargo, se puede apreciar que la visión positiva del 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 favorable. En este período la visión optimista aumenta, tras haber registrado resultados aceptables durante los trimestres precedentes, menos el anterior. El resultado es casi igual que el del cuarto trimestre de 2015 e inferior con referencia al tercer trimestre de ese año, 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 mejorado algo con relación al trimestre anterior, alcanzando el 31 %. Siendo la variación de las respuestas positivas (42 %) superior al momento anterior. En conjunto, el resultado es favorable en algo más de once puntos, frente a un punto que resultó en el primer trimestre.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior

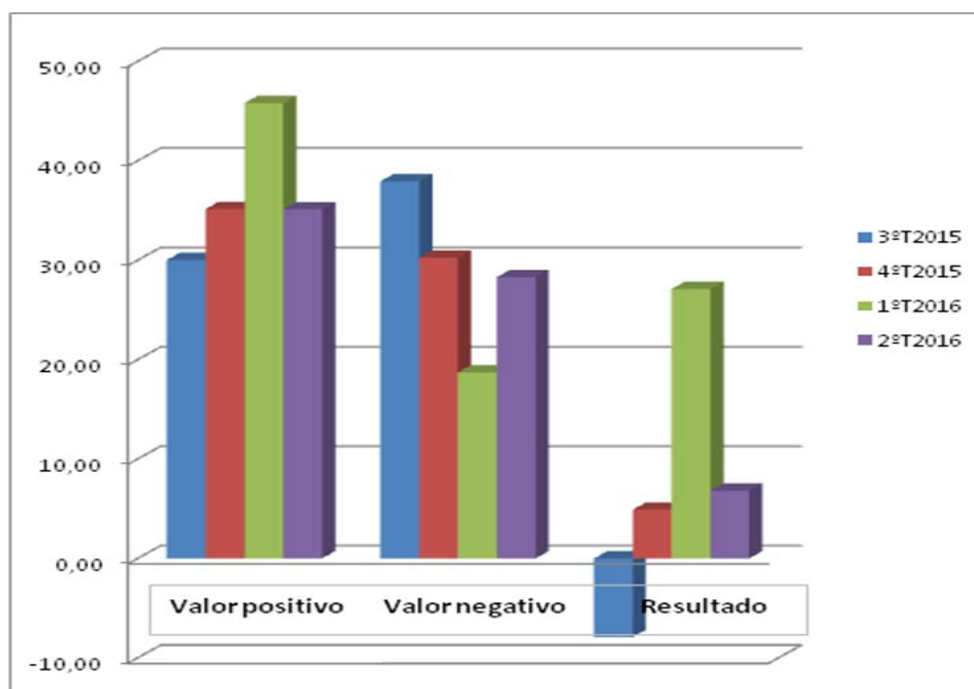


4. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas actuales?

De nuevo se observa un cambio en la tendencia, tras la finalización del segundo trimestre. El indicador de futuro se proyecta con una perspectiva algo menos optimista que los segundos trimestres de los años anteriores.

Los valores positivos aumentaron hasta superar el 35 %; y los negativos se situaron en el 28,29%. 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 6,83 puntos.

Gráfico 4. Confianza respecto al próximo trimestre



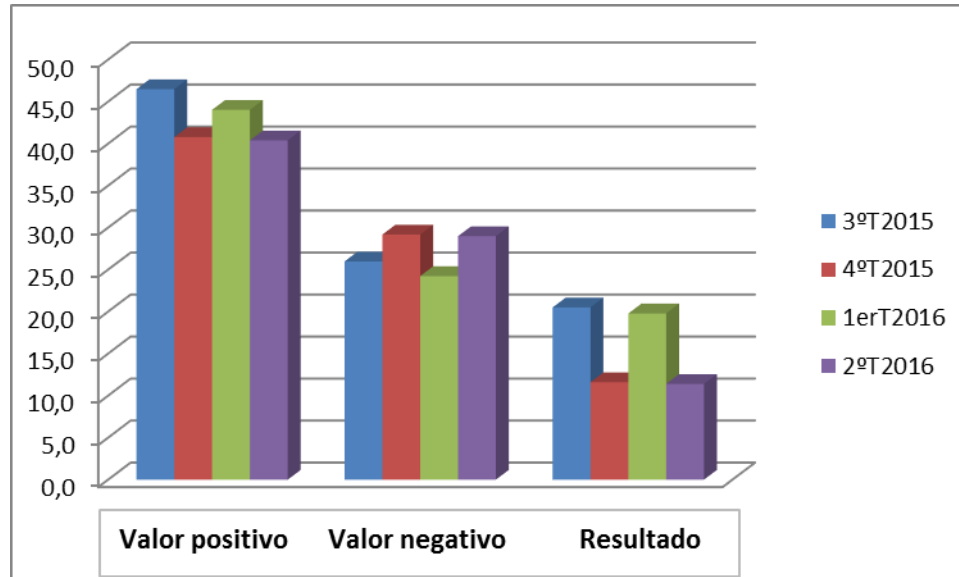
En este trimestre se reducen las excelentes expectativas planteadas en el trimestre anterior, por causa de cierto agotamiento las buenas proyecciones a futuro de períodos anteriores y por cierta inestabilidad política, debido a la falta del nombramiento del Gobierno. En alguna medida hemos de pensar que también se apoya dicha opinión en que la economía parece estar dando muestra de una recuperación ralentizada.

5. Valor del índice Global de Confianza.

Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza, del segundo 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 descendió 8,4 puntos respecto al obtenido en el trimestre anterior, para situarse en el 111,40.

Gráfico 5. Índice de confianza en el Segundo Trimestre de 2016



El promedio del valor de confianza (111,4), alcanzado después del segundo trimestre, refleja considerando el conjunto de los índices, una fase de mejora contenida o de estabilización en el sector hostelero. Pero no se puede negar la aparición de una potencial proyección favorable, aunque no tanto como en los meses anteriores, pudiéndose asegurar la trayectoria de los próximos trimestres, afirmación emitida con base al conjunto de los indicadores.

Hay que considerar que la bajada o descenso del indicador global, sin duda significativos, con valores algo superiores a 8 puntos, manifiesta un descenso de la confianza, sobre la producción y el consumo que se realizan en España. En principio no puede entenderse con gran pesimismo, por causa de su posición todavía positiva (114), por lo que puede decirse que se consolida la tendencia de la proyección de la confianza y cierta estabilidad, siempre sometida en estos momentos en España al nombramiento de un nuevo gobierno.

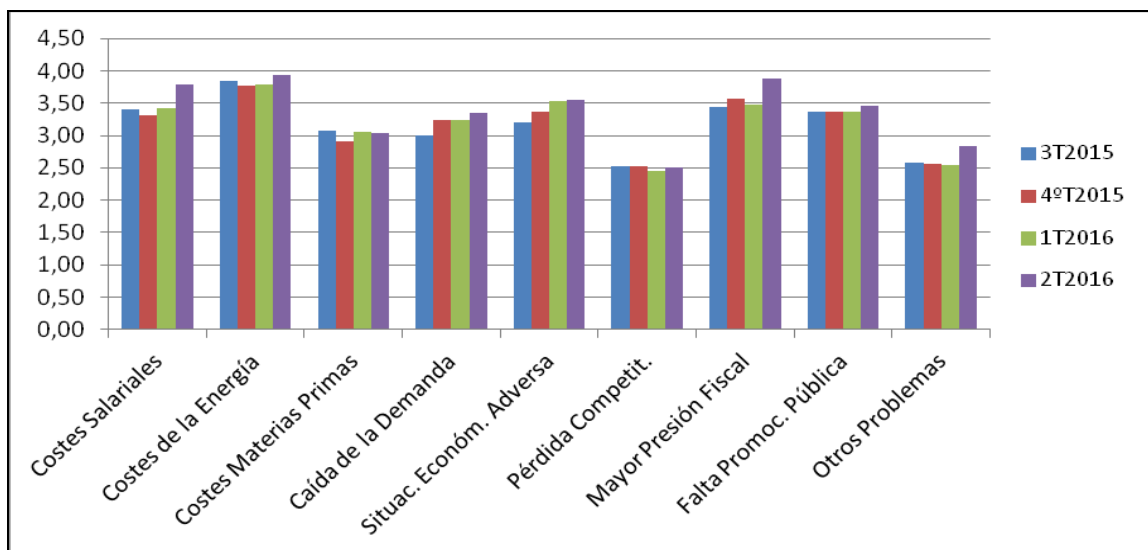
Resultados del análisis de los factores de influencia

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	0,37
Costes de la Energía	0,14
Costes Materias Primas	-0,01
Caída de la Demanda	0,11
Situación Económica Adversa	0,01
Pérdida Competitividad	0,06
Mayor Presión Fiscal	0,41
Falta Promoción Pública	0,08
Otros problemas	0,28

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. Solo algo a subir la tensión fiscal, los costes salariales y algún otro problema que se percibe posible, cuyas

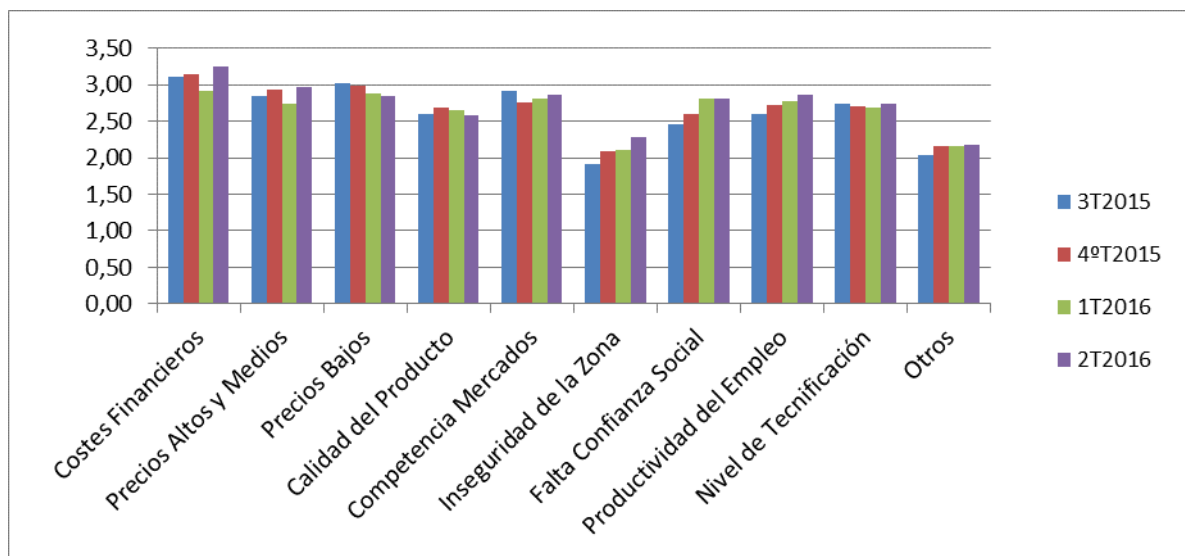
valoraciones tienden a aumentar por encima de dos décimas de punto. Ahora bien, de los nueve factores, en este trimestre ocho ascienden y uno baja.

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 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. Los cambios más significativos de las variables externas son el aumento de los coeficientes de influencia de los costes financieros y el estado de precios altos y medios. 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	0,33
Precios Altos y Medios	0,22
Precios Bajos	-0,05
Calidad del Producto	-0,06
Competencia Mercados	0,05
Inseguridad de la Zona	0,19
Falta Confianza Social	0,00
Productividad del Empleo	0,09
Nivel de Tecnificación	0,05
Otros	0,03

Conclusiones

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

1. El índice de confianza se proyecta con una tendencia favorable, pero 8,4 puntos menos que el pasado trimestre. Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad, situándose el índice general de confianza en el 111,4 %, respecto a los períodos de referencia. Por tanto, la actitud de confianza se mantiene en positivo respecto al registro de los trimestres anteriores, aunque reduciéndose, en parte por el efecto estacional.
No obstante, desde el segundo trimestre del año 2014 se ha proyectado una impresión positiva, que ahora se atenúa.
2. Se comprueba que el resultado de la confianza del segundo trimestre, respecto al mismo trimestre del año anterior, empeora casi 15 puntos.
3. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado el descenso del índice, perdiendo 28 puntos respecto al nivel de equilibrio de la confianza del mismo período del año anterior.

4. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia negativa, ofreciendo un aumento reducido, algo más de 6 puntos, con una pérdida sobre el año anterior de 15 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 en el pasado reciente en ascenso, ahora se estabilizan, hecho que repercute de manera reductora en el indicador de confianza, que desciende, respecto a los trimestres pasados, alcanzando este índice un valor del 111,4. Siendo el noveno mejor coeficiente, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta, aun reconociendo la caída respecto al primer trimestre del año.