

# Indicador de Confianza

## del Sector de la Hostelería Española

TERCER TRIMESTRE DE 2016





## **Resultados del Tercer 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 (7,9 % 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 tercer trimestre del año 2015, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el segundo 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 las ventas del cuarto trimestre del 2016, con relación a las ventas del tercer 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).
6. Una pregunta sobre cuestiones de actualidad que se manifieste en la coyuntura.

Como conclusión general, respecto al Índice Global de Confianza, las respuestas posicionan al indicador con proyección más favorable que en el trimestre anterior **(122,49 con relación a 111,40)**. Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente, acumulando diez trimestres con signo positivo. Y que la mejora de la última versión, se debe a los excelentes comportamientos del índice parcial primero (mayor confianza respecto al mismo período del año anterior) y mejor resultado del índice parcial segundo (comparación con relación al trimestre anterior). Sin embargo, como parece normal, el comportamiento del tercer índice (valoración con relación al próximo trimestre) es algo desfavorable, ante la percepción del inicio de la baja estación turística.

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)] I1.2016.3 / V1.2015.3

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2016.3 / V2.2016.2

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2016.3 / V3.2016.4

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

### **Resultados del tercer trimestre de 2016**

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

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

**Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería Tercer Trimestre 2016**

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice anual (I1)	56,91	18,29	38,62
Índice trimestral (I2)	53,25	23,17	30,08
Índice futuro (I3)	33,74	34,98	-1,23
Índice confianza (ICH)	47,97	25,48	22,49

**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 un momento hipotético básico, responde al siguiente índice de confianza, que señala, que en el período se ha ganado en conjunto 22,5 puntos de confianza.**

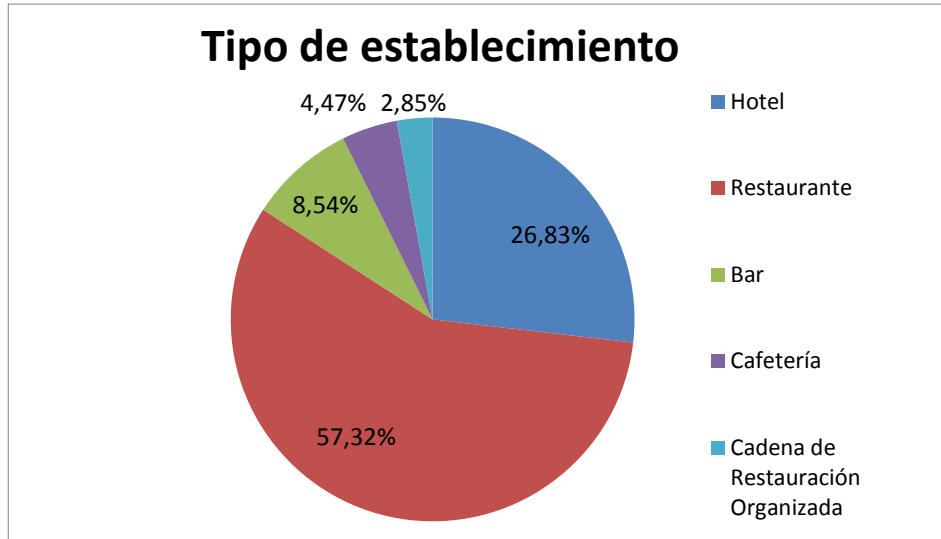
$$\begin{aligned}\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} &= \\ &= [(100 + 38,62) + (100 + 30,08) + (100 - 1,23)]/3 \\ &= 122,49\end{aligned}$$

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

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

En el presente estudio, son los restaurantes el segmento mayoritario en participación, con un 57,32 %, un 7,07 % menos que en la encuesta anterior. En el conjunto, el segundo grupo mayoritario, en cuota de participación son los hoteles, que aumentaron el 15,61 %, llegando al 26,83 %. El tercer grupo correspondió a los bares, cuya muestra descendió al 8,54, reduciendo la participación en el 3,17 %. El resto de los subsectores de la hostelería, como lo han hecho de manera histórica en la encuesta del indicador de confianza, tienen participación minoritaria: cafeterías 4,47 % (5,29 % menos, respecto a la encuesta anterior); y cadenas de restauración 2,85 % (0,08 % menos que en la encuesta precedente). Lo que significa un cambio estructural muy intenso en la composición de la muestra. Pero no por ello menos representativa.

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

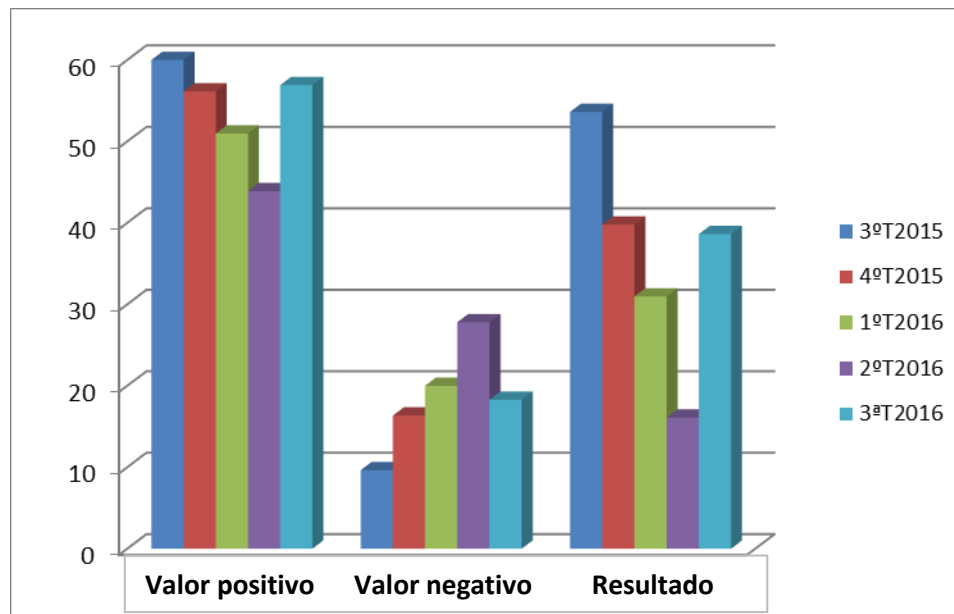


Se comprueba que la muestra para el tercer trimestre del año 2016, presenta un peso desigual en todos los grupos, con relación al grupo de los restaurantes. En este caso, con un peso relativo muy alto, lo que obligará a revisar la estratificación. No obstante, hay que indicar que por el número de respuestas 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 tercer trimestre del año anterior se observa, que los resultados positivos siguen siendo más numerosos que los negativos, descendiendo las respuestas negativas de manera muy intensa hasta solo el 18,29 %, lo que proyecta un resultado conjunto de confianza positiva respecto al mismo trimestre del año anterior de 38,62 %.

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



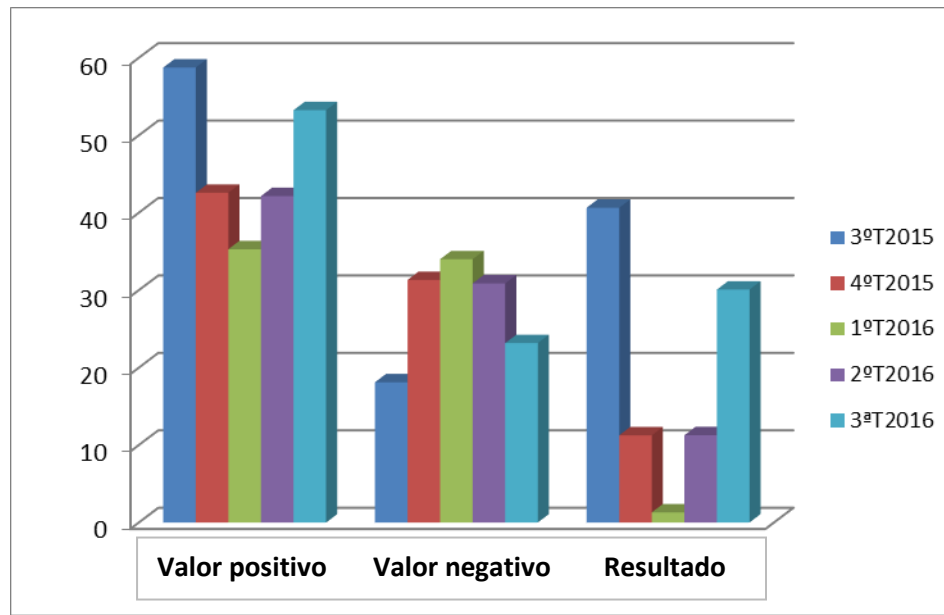
*Fuente: Elaboración propia*

La recuperación del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por el aumento de manera sensible de las valoraciones positivas, descendiendo al mismo tiempo las respuestas negativas. Se puede apreciar, que la visión positiva del presente, frente al pasado, mantiene un nivel significativo. Evidentemente, reflejo general de la impresión del debilitamiento de la fuerte crisis sufrida por el sector.

### **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. En este período la visión optimista aumenta, tras haber registrado resultados relativamente aceptables durante los trimestres precedentes; menos el primer trimestre del año. Se aprecia que el resultado se aproxima al cuarto trimestre de 2015, que fue excelente, alcanzando un resultado positivo, más que el doble del trimestre anterior, fundamentalmente porque la valoración positiva creció de manera muy intensa desde julio a septiembre. Especialmente por la naturaleza estacional del período, que además ha sido, sorprendentemente, muy positivo. Hay que destacar que los trimestres tercero y cuarto son estacionales por causa del turismo, al ser este sector muy influyente en la hostelería. Observándose al mismo tiempo, que la evolución de la imagen negativa ha seguido reduciéndose.

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



*Fuente: Elaboración propia.*

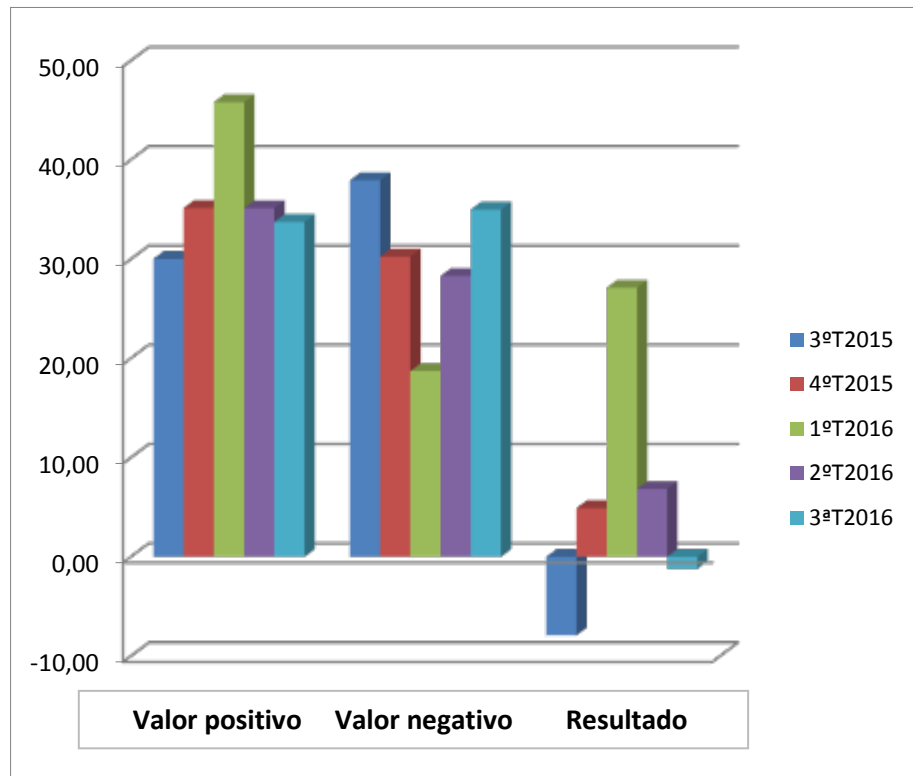
Este índice, puede hacer pensar a determinados empresarios que la tendencia que se observa presagia un futuro muy positivo apoyados en la información proyectada en la serie iniciada en el año 2014. No obstante, es aventurado todavía hacer afirmaciones con los datos manejados, en una estructura tan estacional, ya que estamos referenciando la confianza en el tercer trimestre, que sin duda es el más favorable del año.

#### **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 tercer trimestre. El indicador de futuro se proyecta con una perspectiva menos pesimista, que la mostrada en el tercer trimestre de los años anteriores, todos ellos negativos. En conjunto, los valores positivos bajaron hasta el 33,74 %; y los negativos aumentaron, llegando a 34,98 %; manteniéndose una diferencia negativa igual a -1,23 %. Bastante peor que la obtenida en los tres trimestres precedentes, pero más favorable que la del tercer trimestre de 2015 (-7,91 %).



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



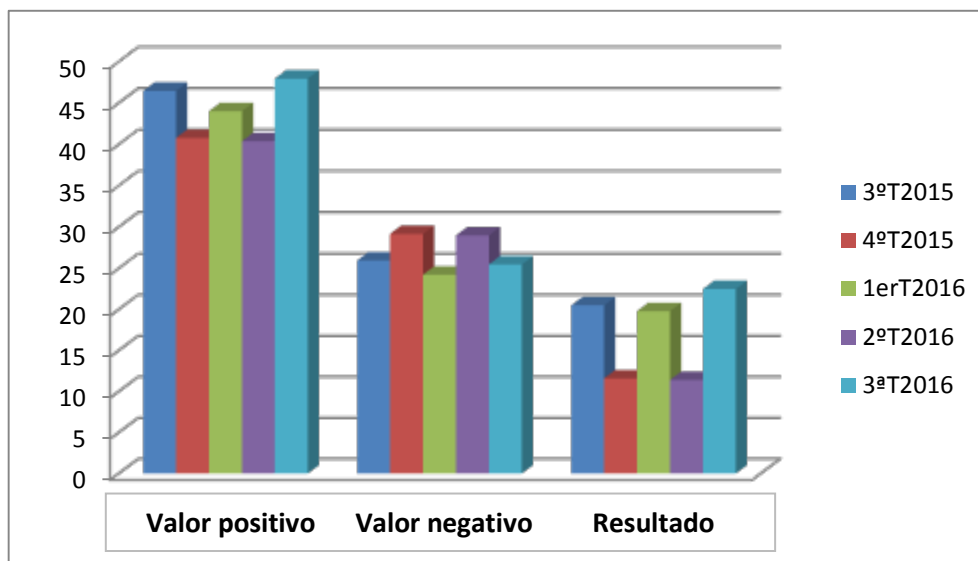
*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los resultados globales se destaca que comparando con el futuro próximo (nivel trimestral), el conjunto de las empresas ofrece un resultado de caída de las expectativas de futuro por razones estacionales, reduciéndose las buenas expectativas planteadas en el trimestre. En alguna medida hemos de pensar, que alternativamente, también se apoya dicha opinión, en los resultados de la economía, que parecen 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 tercer trimestre del año 2016, en conjunto, siguió con resultados positivos, igual que durante los nueve trimestres anteriores. De manera que el valor de confianza global aumentó 11,1 puntos, para situarse en el 122,49.

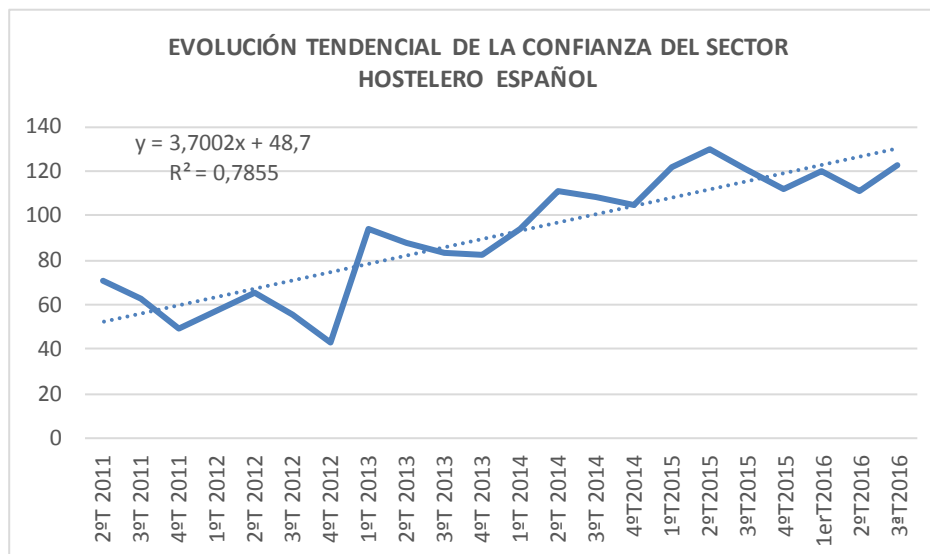
**Gráfico 5. Índice de confianza en el 3º trimestre de 2016**



*Fuente: Elaboración propia.*

El promedio del valor de confianza (122,50), alcanzado después del tercer trimestre, refleja, considerando el conjunto de los índices, una fase de mejora contenida y de estabilización del sector hostelero. 2015 fue un año relativamente difícil para la economía en general y para la industria de la hostelería en particular. Pero el año 2016 se proyecta como un excelente período. Por lo que no se puede negar la continuidad de una potencial proyección favorable, siguiendo las tendencias de los períodos anteriores. Pudiéndose asegurar la permanencia de una trayectoria positiva en los próximos trimestres; afirmación emitida con base al conjunto de los indicadores de confianza y de otros indicadores de evolución manejados.

Hay que considerar que la elevación del indicador global, sin duda significativa, con valores superiores a 122 puntos, manifiesta la consolidación de la confianza, en la evolución de la producción y el consumo estimados en España. Aunque en principio no puede aceptarse un exceso de optimismo por causa de diferentes amenazas y debilidades que ofrece en su conjunto el sistema español y la configuración social y política, condicionada por el cuadro estructural de la economía española. Sin embargo, puede defenderse la tesis de que se consolida la tendencia de mejora de la confianza en el futuro, y de la progresión de cierta estabilidad, siempre sometida en estos momentos, al nombramiento de un nuevo gobierno, dotado de un mínimo equilibrio y consistencia política.



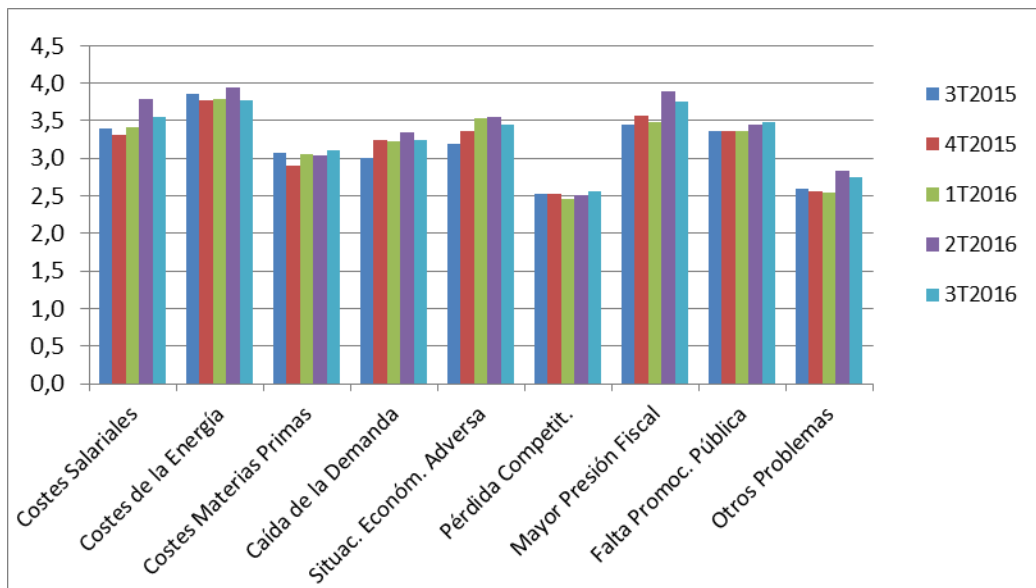
### Resultados del análisis de los factores de influencia

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	-0,24
Costes de la Energía	-0,17
Costes Materias Primas	0,06
Caída de la Demanda	-0,10
Situación Económica Adversa	-0,10
Pérdida Competitividad.	0,05
Mayor Presión Fiscal	-0,13
Falta Promoción Pública	0,04
Otros problemas	-0,08

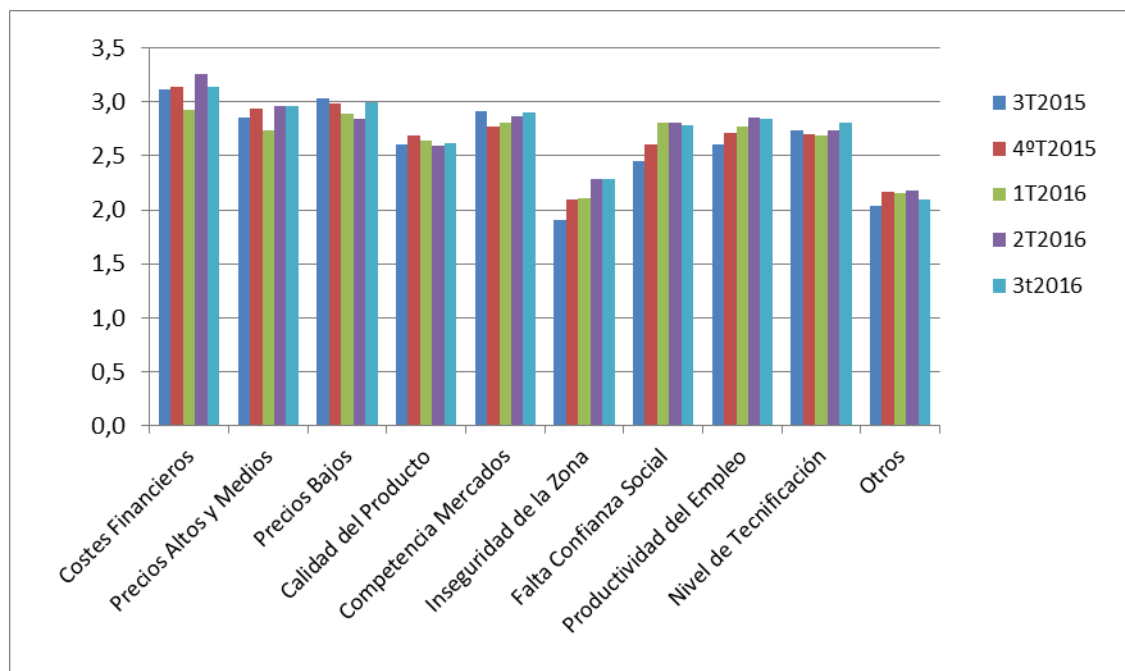
La estructura de valoración en el último trimestre se mantiene sin cambios importantes en los resultados de todos los factores. Ningún factor tiene una tendencia clara a subir. Solo algo a bajar, tales como la presión fiscal, los costes salariales y los costes de la energía, solo en ellos se percibe un descenso posible. Pero las valoraciones solo tienden a bajar por encima de una décima de punto. Ahora bien, de los nueve factores, en este trimestre tres ascienden y seis bajan.

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 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	-0,12
Precios Altos y Medios	0,00
Precios Bajos	0,16
Calidad del Producto	0,03
Competencia Mercados	0,04
Inseguridad de la Zona	0,00
Falta Confianza Social	-0,02
Productividad del Empleo	-0,02
Nivel de Tecnificación	0,08
Otros	-0,09

### **Conclusiones.**

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero, en el tercer 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, ahora nuevamente recuperada, respecto al pasado trimestre (+11,1). Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad. Situándose el índice general de confianza en el 122,49 %, respecto a los períodos de referencia. Por tanto, la actitud de mejora con

relación al registro de los trimestres anteriores, es perceptible, subiendo sensiblemente, en parte por el efecto estacional, habiendo transcurrido la última opinión o registro en el trimestre de punta del sector.

2. Desde el segundo trimestre del año 2014 se ha proyectado una impresión positiva, que ahora sigue progresando.
3. No obstante, desde la apreciación de los índices parciales, se comprueba que la recuperación de la confianza del tercer trimestre, respecto al mismo trimestre del año anterior, se ha reducido en quince puntos.
4. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado el descenso del índice. Perdiendo 11 puntos respecto al nivel de equilibrio de la confianza del mismo período del año anterior.
5. El índice relativo que explica las perspectivas futuras, arroja una tendencia negativa, por finalización de las expectativas de los meses pico del turismo. Sin embargo, se observa una recuperación respecto al año precedente de menos dos puntos y medio.
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 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 cómo sus valores en el pasado reciente en ascenso, ahora se estabilizan; hecho que repercute de manera positiva en el indicador de confianza, que mejora, respecto a los trimestres pasados. Alcanzando este índice un valor del 122,49, siendo el décimo coeficiente positivo, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta.