

Indicador de Confianza

del Sector de la Hostelería Española

PRIMER TRIMESTRE DE 2017





INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

Resultados del Primer Trimestre de 2017

UNIVERSIDAD NEBRIJA - FEHR

Justificación y objetivos

La hostelería es un importante sector de la economía española, muestra de ello, lo determina su elevada participación directa en el VAB (6,8 % en el año 2016). 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 2016, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el cuarto 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 segundo trimestre del 2017, con relación a las ventas del primer trimestre del 2017?
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 **bastante más favorable**, que en el trimestre anterior (**134,64 con relación a 102,86**). Hay que destacar, que nuevamente el Índice de confianza se mantiene positivamente. Acumulando doce trimestres con signo positivo. Y que el resultado positivo de la última versión, se debe a los excelentes comportamientos de dos índices parciales. El primero (confianza positiva respecto al mismo período del año anterior) y balance también positivo del índice parcial tercero (comparación con relación al siguiente trimestre), sin embargo, se debe destacar, como parece necesario justificarlo, que el comportamiento de este último ha resultado bastante más favorable por el carácter estacional del período. El segundo índice (valoración con

relación al anterior trimestre) ha resultado también más favorable que en el trimestre anterior, aunque no de forma tan acusada como los anteriores.

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 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)] I1.2017.1/ V1.2016.1

I2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I2.2017.1 / V2.2016.4

I3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor) – resultados negativos (peor)] I3.2017.1 / V3.2017.2

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

Resultados Primer Trimestre 2017

El primer trimestre del año 2017, se considerará período de comparación para el índice anual; lo mismo que el cuarto trimestre del año 2016 para el índice trimestral del pasado reciente; e igualmente se considera el segundo trimestre del 2017, para el índice futuro.

Los resultados de los índices desarrollados en el primer trimestre de 2017 son los siguientes:

Tabla 1. Índices de Confianza de la Hostelería Primer Trimestre 2017. Resultados diferenciales

Índice	Valor Positivo	Valor Negativo	Valor de Confianza
Índice anual (I1)	57,52	14,16	43,36
Índice trimestral (I2)	40,71	24,78	15,93
Índice futuro (I3)	55,36	10,71	44,65
Índice confianza (ICH)	51,20	16,56	34,64

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, aproximadamente, 32 puntos de confianza.**

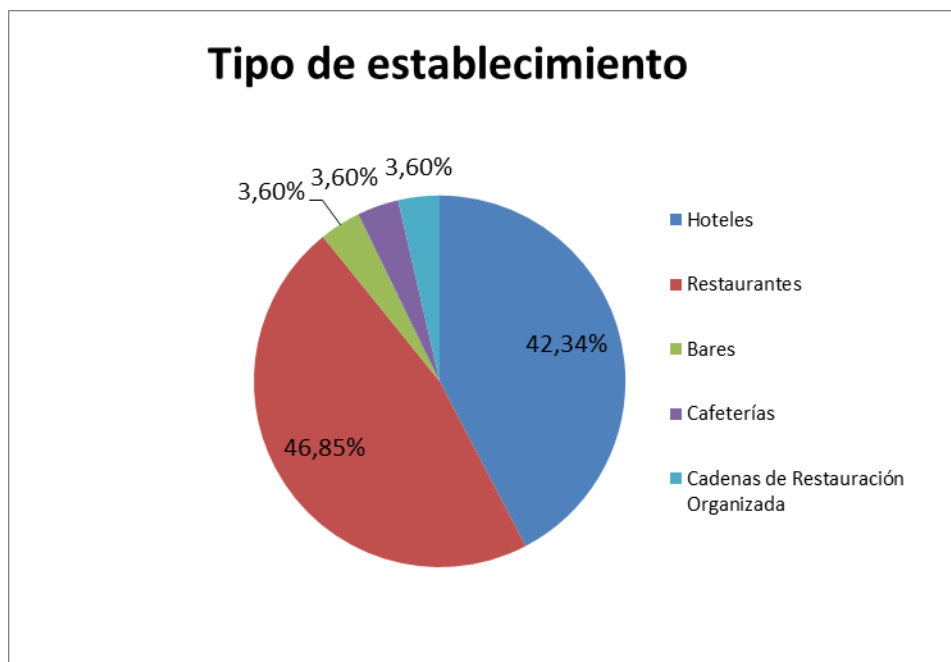
$$\begin{aligned}\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} &= \\ &= [(100 + 43,36) + (100 + 15,93) + (100 + 44,65)]/3 \\ &= 134,64\end{aligned}$$

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 46,85 %; 5,99 % menos que en a la encuesta anterior. En el conjunto, el segundo grupo mayoritario, en cuota de participación son los hoteles, que aumentaron el 17,52 %, llegando al 42,34 %. El tercer grupo correspondió a los bares, cuya muestra se redujo al 3,60, disminuyendo la participación en el 7,75 %. 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 3,60 % (4,20 % menos, respecto a la encuesta anterior); y cadenas de restauración 3,60% (0,31 % más que en la encuesta precedente). Lo que significa un cambio estructural importante en la composición de la muestra. Por lo que observamos con cierta preocupación, la pérdida de representatividad de los grupos minoritarios.

Gráfico 1. Participación porcentual según tipo de negocio

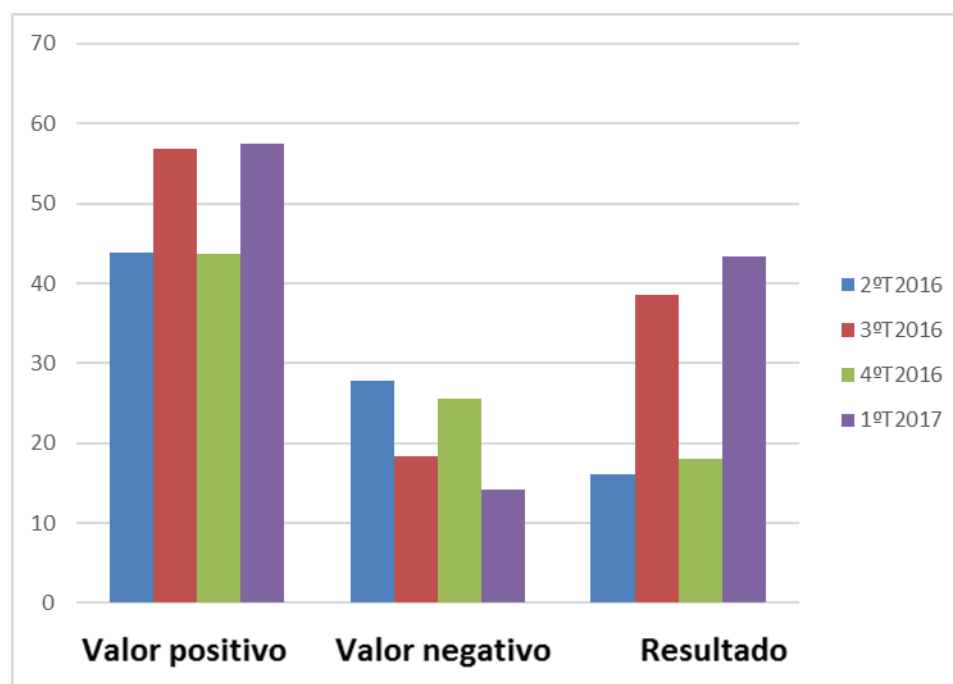


Se comprueba que la muestra para el primer trimestre del año 2017, presenta un peso desigual en todos los grupos, con relación al grupo de los restaurantes. En este caso, con un peso relativo alto, lo que obligará a revisar la estratificación. No obstante, hay que indicar que por el número de respuestas 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 primer trimestre del año anterior se observa, que los resultados positivos siguen siendo más numerosos que los negativos. Disminuyendo también, las respuestas negativas, relativamente, hasta 13 desde el 23 % del trimestre anterior. Lo que proyecta un resultado conjunto de más 40 %. Mejorando, comparativamente, el índice resultante, respecto al trimestre anterior en el entorno de cuatro puntos.

Gráfico 2. Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior



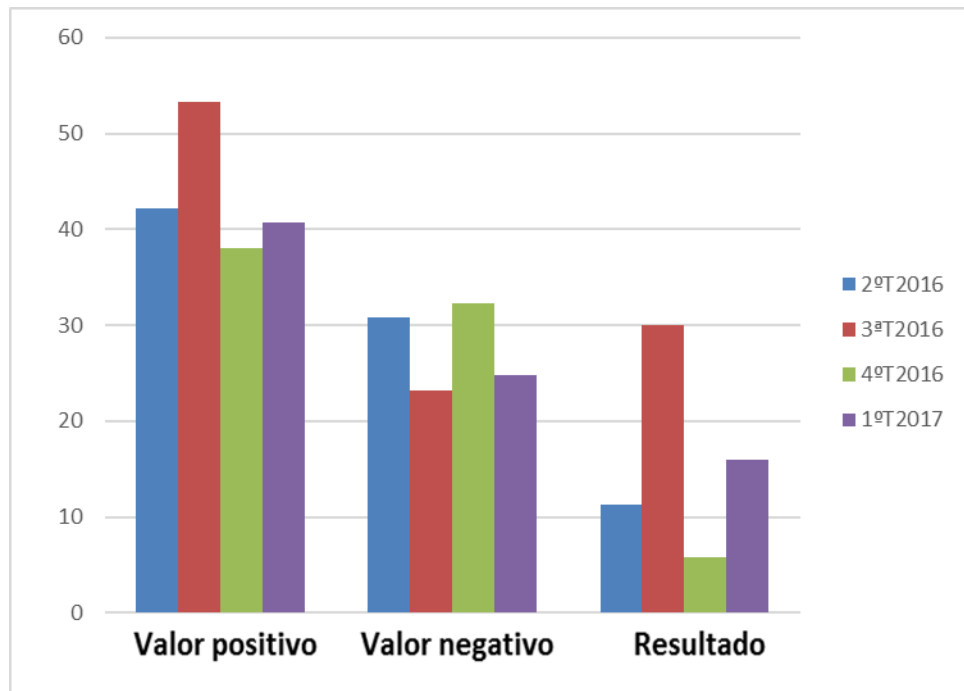
Fuente: Elaboración propia.

El aumento del índice de evolución de la confianza anual se puede explicar, en cierto modo, por el descenso de las valoraciones negativas, y al mismo tiempo, aumento mayor de las respuestas positivas. Se aprecia, que la evolución de la visión positiva del presente, frente al pasado, mantiene un nivel muy 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 favorable, pero con resultados inferiores al tercer trimestre de 2016. Se aprecia que el resultado global desciende sensiblemente respecto a algunos trimestres anteriores del año 2016. Ofreciendo en este trimestre principios del año, un resultado positivo, inferior al contabilizado en otros momentos. Fundamentalmente, por el aumento de la valoración negativa, que creció algo de enero a marzo. Especialmente por efecto de la naturaleza estacional del período (invierno), que además ha sido, en conjunto, solo algo positiva. Hay que destacar, que los trimestres cuartos y primeros son estacionales a la baja, por causa del turismo. Al ser este sector muy influyente en la hostelería, se destaca el efecto adverso de la baja temporada.

Gráfico 3. Confianza respecto al trimestre anterior



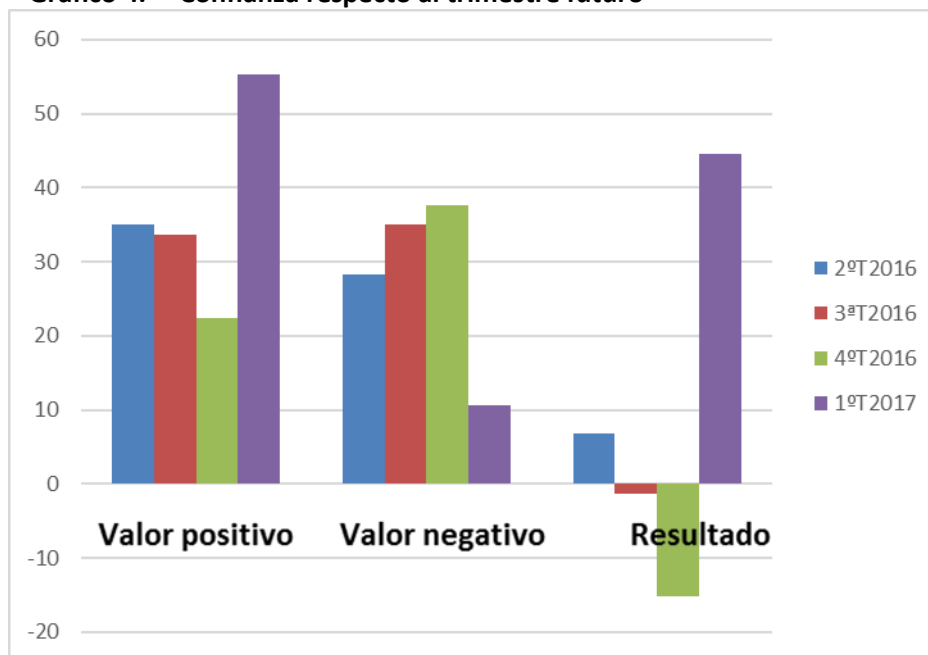
Fuente: Elaboración propia.

Es aventurado todavía hacer afirmaciones con los datos manejados, en una estructura tan estacional. Hay que considerar que, si se referencia la confianza respecto al tercer trimestre del año, que sin duda es el más favorable, la situación no es adversa ya que es el período más estacional del turismo.

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 relación al pasado trimestre con una perspectiva bastante más optimista, que en relación a los dos trimestres anteriores. Especialmente, en comparación con el cuarto de 2016, con valores rechazables (-15 %), en que, en conjunto, los valores positivos habían bajado hasta el 22 %; y los negativos habían aumentado, llegando al 37 %.

Gráfico 4. Confianza respecto al trimestre futuro



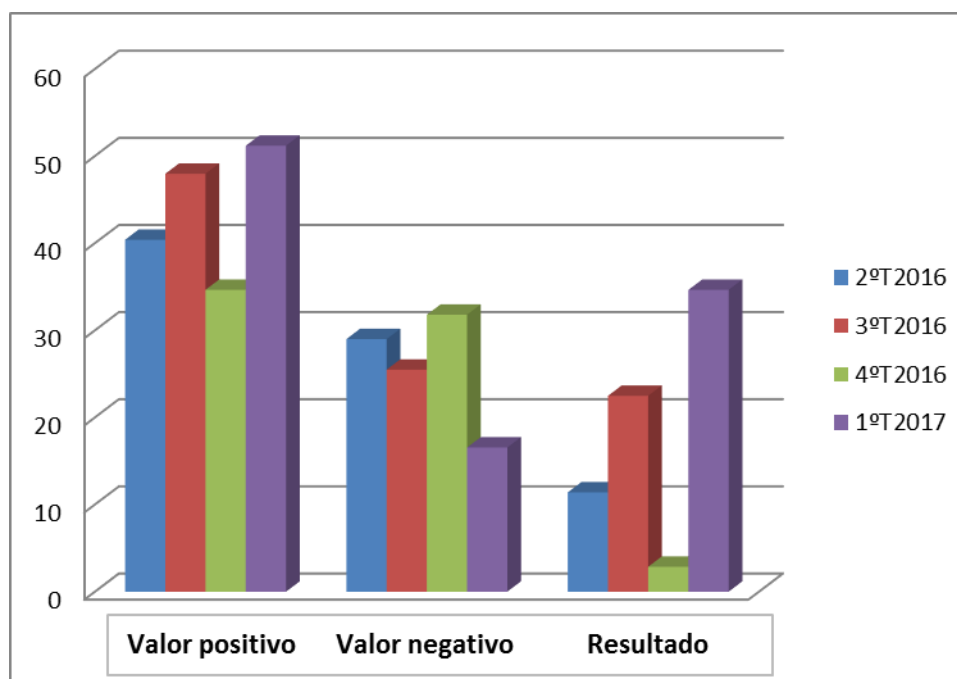
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el trimestre recién finalizado, las respuestas positivas han aumentado hasta el 55%; y las negativas han descendido hasta el 10 %. Alcanzando, un resultado global del trimestre del 42 %. Bastante mejor, que la obtenida en los tres trimestres precedentes, e incluso bastante mejor que la obtenida en el segundo trimestre del 2016, que fue positiva (8 %).

5. Valor del índice Global de Confianza. Índice de confianza resultante

El coeficiente, o índice general de confianza del primer trimestre del año 2017, en conjunto, siguió con resultados positivos, igual que durante los doce trimestres anteriores de 2014, 2015 y 2016. De manera que el valor de confianza global pasó de situarse de 2,86 puntos, a 34,64%.

Gráfico 5. Índice de confianza en el 1º trimestre de 2017

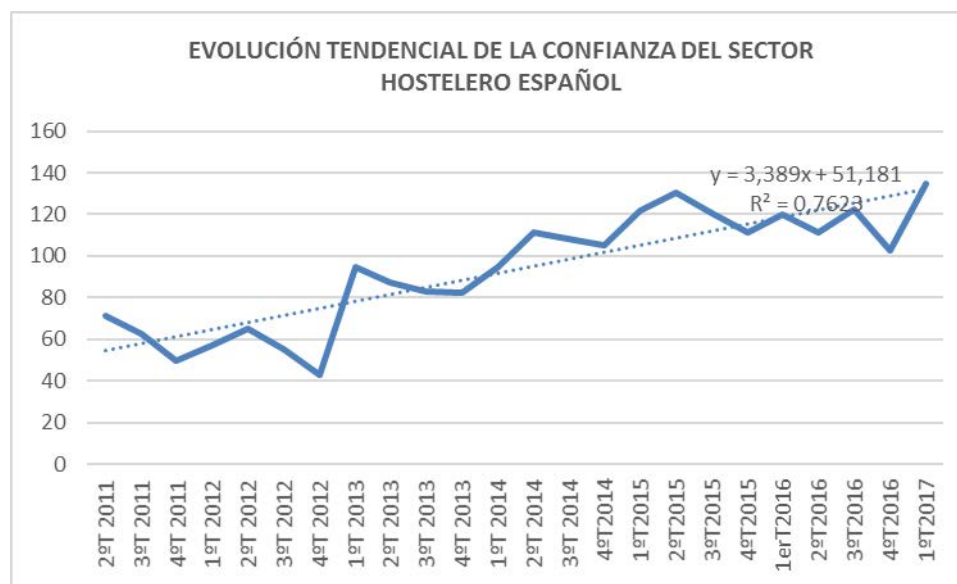


Fuente: Elaboración propia.

El promedio del valor de confianza (134,64), alcanzado después del primer trimestre 2017, refleja, considerando el conjunto de los índices, una fase de mejora, muy expansiva 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 ha proyectado inserto en un plano de incertidumbre, social y política en una progresión muy favorable en el sector hostelero español. En parte, apoyado en una mejora económica. Aunque no se puede negar, la continuidad de una potencial proyección más optimista, siguiendo las tendencias de los períodos anteriores. Pudiéndose vislumbrar, la permanencia de una trayectoria positiva en los próximos trimestres. Afirmación que se emite 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 muy acelerada, con valores superiores a 130 puntos -en la misma línea que el ICEA, del INE- manifiesta cierta consolidación de la confianza, en la evolución de la producción y el consumo estimados en España. Aunque en principio no debería 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. Sin

duda, 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, a la estabilidad del actual gobierno, dotado de un mínimo equilibrio y consistencia política.



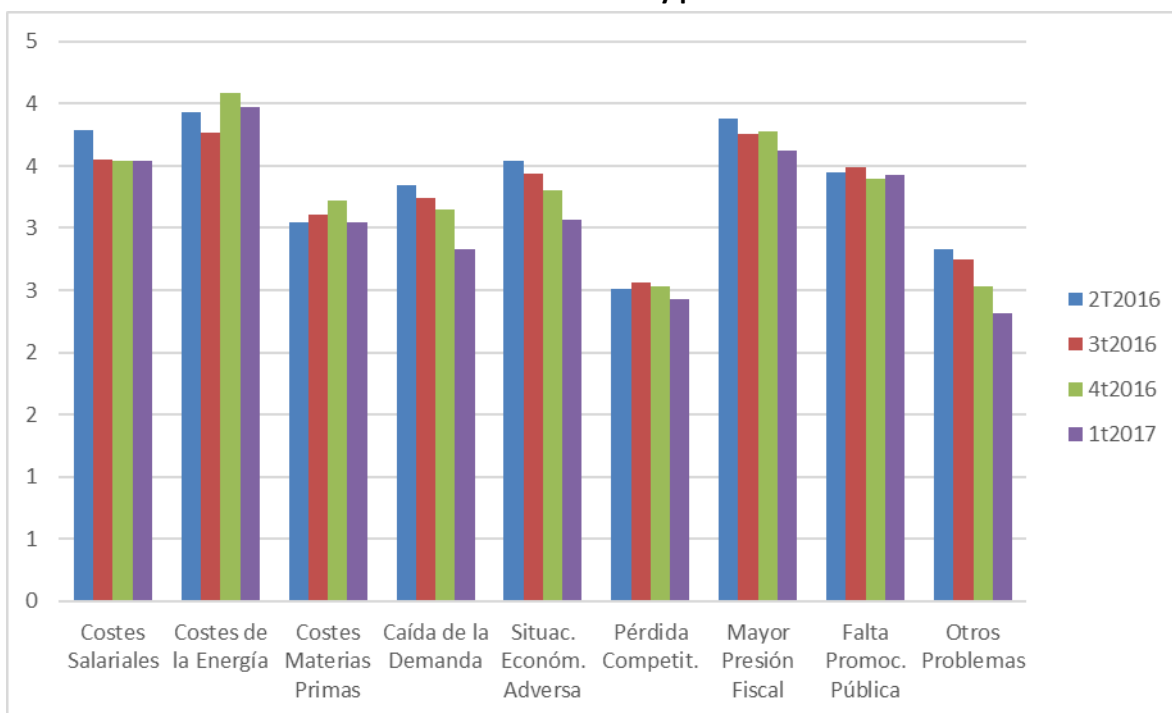
Resultados del análisis de los factores de influencia

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, factores internos

	Cuarto Trimestre 2016	Primer Trimestre 2017
Costes Salariales	-0,01	0,00
Costes de la Energía	0,32	-0,11
Costes Materias Primas	0,12	-0,18
Caída de la Demanda	-0,09	-0,32
Situación Económica Adversa	-0,13	-0,25
Pérdida Competitividad.	-0,04	-0,11
Mayor Presión Fiscal	0,02	-0,15
Falta Promoción Pública	-0,09	0,02
Otros problemas	-0,22	-0,21

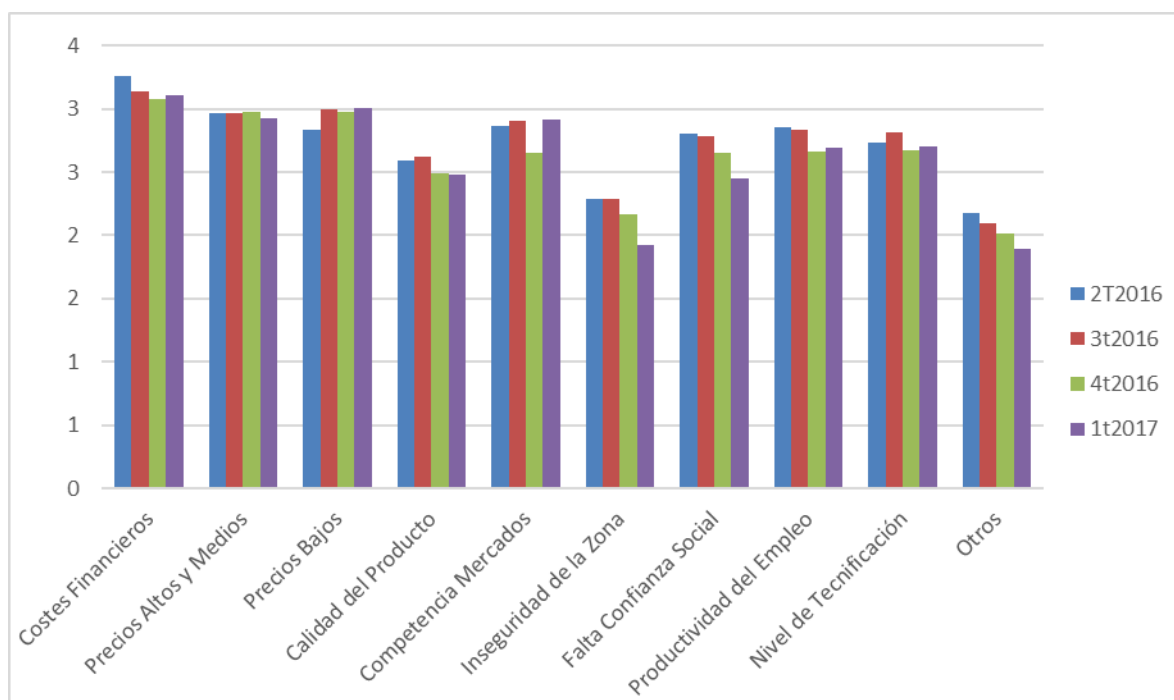
La estructura de valoración en el último trimestre se mantiene sin cambios importantes en los resultados de todos los factores. Ningún factor tiene una tendencia a subir, ni siquiera los costes de la energía y otros problemas. Tienden a bajar, caída de la demanda, situación económica adversa y otros problemas. Solo en ellos se percibe un descenso posible. Pero las valoraciones solo tienden a bajar por encima de una y dos décimas de punto. Ahora bien, de los nueve factores, en este trimestre, siete descienden, uno se mantiene y otro sube.

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.

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 del coeficiente de la competencia de los mercados, y la caída de la inseguridad de la zona. El resto se manifiesta con una breve variación de los coeficientes de influencia. La mitad de los índices desciende y la otra mitad aumenta.

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, factores externos

	Cuarto trimestre 2016	Primer trimestre 2017
Costes Financieros	-0,06	0,03
Precios Altos y Medios	0,01	-0,05
Precios Bajos	-0,02	0,03
Calidad del Producto	-0,13	-0,01
Competencia Mercados	-0,25	0,26
Inseguridad de la Zona	-0,13	-0,24
Falta Confianza Social	-0,13	-0,20
Productividad del Empleo	-0,18	0,03
Nivel de Tecnificación	-0,14	0,03
Otros	-0,08	-0,12

Conclusiones.

Los resultados de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero, en el primer trimestre del 2017, proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice de confianza se proyecta con una tendencia mucho más optimista. Ahora, nuevamente recuperada, pero con mayor perspectiva favorable. Tal conclusión ha de extenderse al conjunto de los diferentes sectores de actividad. Situándose el índice general de confianza en el 134,64 %, respecto a los períodos de referencia. Por tanto, la actitud de mejora con relación al registro de los trimestres anteriores, es perceptible, aumentando sensiblemente la confianza. En parte por el efecto estacional. Habiendo transcurrido la última opinión o registro, en el trimestre de baja del sector.
2. No obstante, desde el segundo trimestre del año 2014 se ha proyectado una impresión positiva, que ahora sigue, con mayor aceleración.
3. Desde la apreciación de los índices parciales, se comprueba que el ascenso de la confianza del primer trimestre 2017, respecto al mismo trimestre del año anterior, ha aumentado más de veinticuatro puntos.

4. En cuanto a la evolución reciente, o comparación con el trimestre anterior, la evolución ha significado el ascenso del índice. Creciendo más de diez 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 mucho más favorable, por finalización de las expectativas de los meses de baja del turismo. Observando una mayor recuperación, respecto al año precedente, de diecisiete 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.
8. En cambio, dentro de los problemas de naturaleza externa, son los costes financieros, lo que más preocupa; añadiéndose de nuevo los niveles de precios.
9. Cabe destacar, sin embargo, que varios factores muestran como sus valores, en el pasado con tendencia al ascenso, ahora se estabilizan; hecho que no parece repercutir de manera positiva en el indicador de confianza, que mejora, respecto a los trimestres pasados. Alcanzando este índice un valor 134,64, frente a 102,86 del pasado trimestre. Muy cercano a los resultados del ICEA para el agregado hostelería y transporte. Siendo, no obstante, el duodécimo coeficiente positivo, a lo largo de la serie estadística, obtenida de la encuesta.