



Nebrija
Universidad



Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

2º Trimestre de 2010



Resultados del 2º trimestre de 2010

INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA: NEBRIJA UNIVERSIDAD-FEHR

Justificación y objetivos

Al sector español de la hostelería le corresponde una elevada repercusión en la formación del PIB, algo superior al 7 %. 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 grave situación de crisis, que sufre el sistema económico, han motivado que la Universidad Nebrija y la FEHR (Federación Española de Hostelería) hayan coincidido en el deseo de crear y difundir un indicador de confianza.

Indicador que, cada trimestre, permite a las empresas del sector, proyectar su impresión o apreciación empresarial, sobre la evolución del sector de la hostelería. Comparación que se realiza entre los trimestres anteriores y posteriores, al período analizado.

Metodología

El método de recopilación de la información y de cálculo del índice consiste en solicitar a 1.000 empresas del sector, vía correo electrónico, la respuesta a un cuestionario de cinco preguntas, cuyos resultados servirán para visualizar el nivel de confianza de aquéllas, sobre la situación y evolución del estado de ventas.

El propósito de FEHR y de la Nebrija es presentar –cuando se disponga de masa estadística suficiente- resultados sucesivos de la encuesta, en la dimensión territorial, con base a las comunidades autónomas. También, con el aumento de la muestra recogida, se realizará con base a la estructura de sectores del grupo 55 y 56 de la CNAE 2009. Se considera que, progresivamente, en función de la significación y representatividad del número de respuestas recibidas se podrá cumplir con dicho propósito.

La proyección de los resultados de los primeros trimestres del 2010, se limita a calcular el índice de confianza a nivel de España. Más adelante, cuando se alcance un número más alto de respuestas, que haga más representativa la encuesta, -tal como se dijo anteriormente-, el estudio descenderá al ámbito de las CCAA y de los sectores de la hostelería española.

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 mismo trimestre del 2009, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el trimestre anterior del 2010 ¿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 de este trimestre, o a las ventas actuales?

4. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza interna en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima) Factores internos
5. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza externa en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima). Factores externos

La primera 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 establece la base informativa 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 de confianza con relación a los tres meses precedentes.

La tercera 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

Es un índice complejo y lineal, compuesto por tres índices simples también lineales:

I_1 = Índice de evolución de la confianza anual = [resultados positivos (mejor)-resultados negativos (peor)]

$$I_{1.2010.2} = V_{1.2010.2}$$

I_2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor)-resultados negativos (peor)] $I_{2.2010.2} = V_{2.2010.2}$

I_3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor)-resultados negativos (peor)]

$$I_{3.2010.2} = V_{3.2010.2}$$

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

Resultados segundo trimestre 2010

El segundo trimestre del año 2009, se considerará período base igual a cien, para el Índice anual; lo mismo el primer trimestre del año 2010, para el Índice trimestral del pasado reciente; e igual, el tercer trimestre 2010, para el índice de futuro.

Los resultados de los diferentes índices desarrollados en el primer trimestre del 2010, son los siguientes

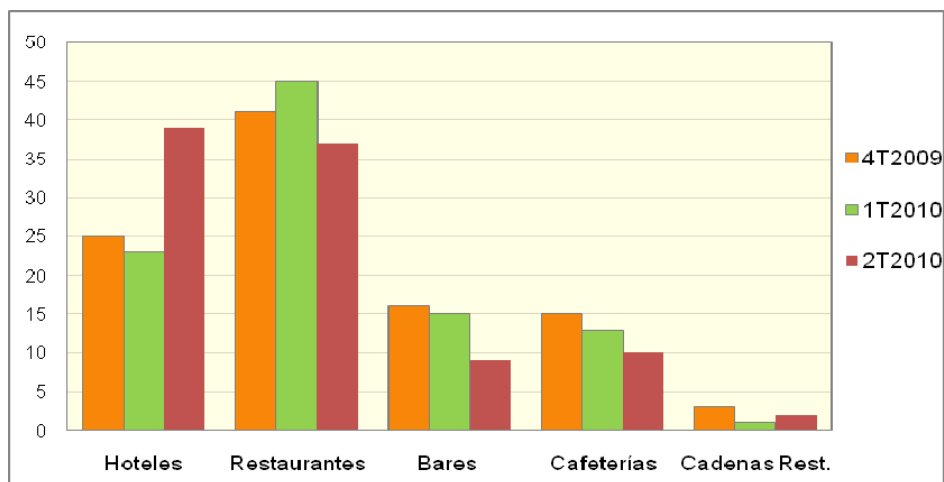
Índices	Valor positivo	Valor negativo	Valor de confianza
Índice anual (I_1)	16,5	62,0	-45,5
Índice trimestral (I_2)	37,0	43,8	- 6,8
Índice futuro (I_3)	17,5	46,5	-29,0
Índice confianza (ICH)	23,6	50,7	-27,1

Por tanto, considerando, 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 seguridad, que señala que en el período se ha perdido el 27,1 de confianza:**

$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = [(100 - 45,5) + (100 - 6,8) + (100 - 29,0)]/3 = 72,9$$

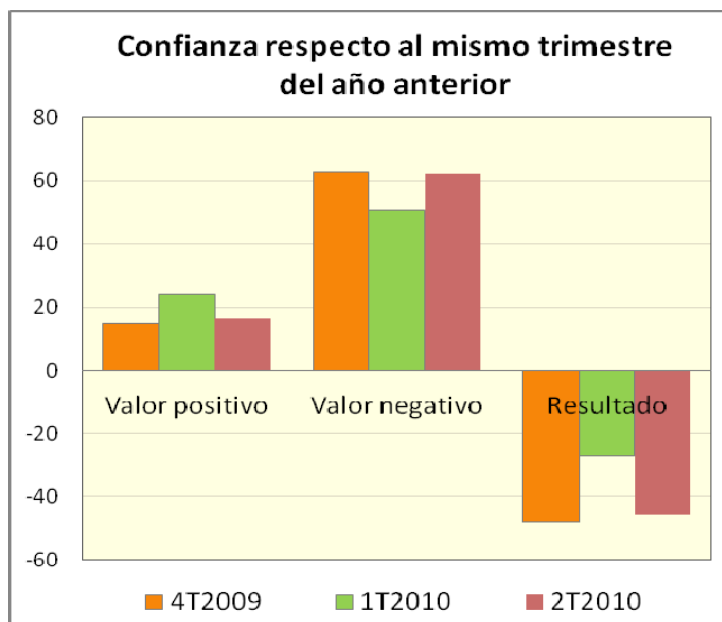
Resultados de la encuesta sobre la confianza del sector de la hostelería

1. Tipo de establecimientos. Estructura de la encuesta en porcentajes



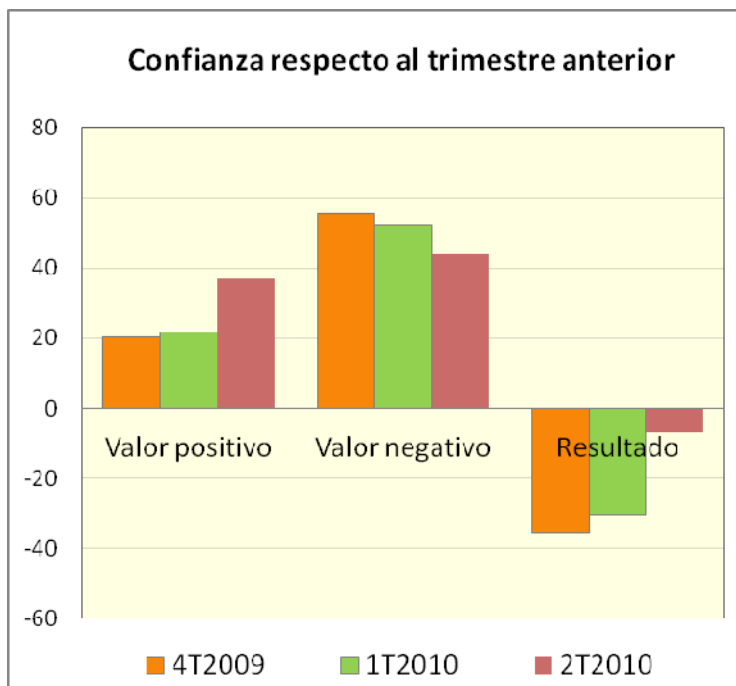
NOTA DESTACADA: EN LA ÚLTIMA ENCUESTA MAYOR PESO DE LOS HOTELES EN LA MUESTRA

2. En comparación con el mismo trimestre del año anterior, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?:



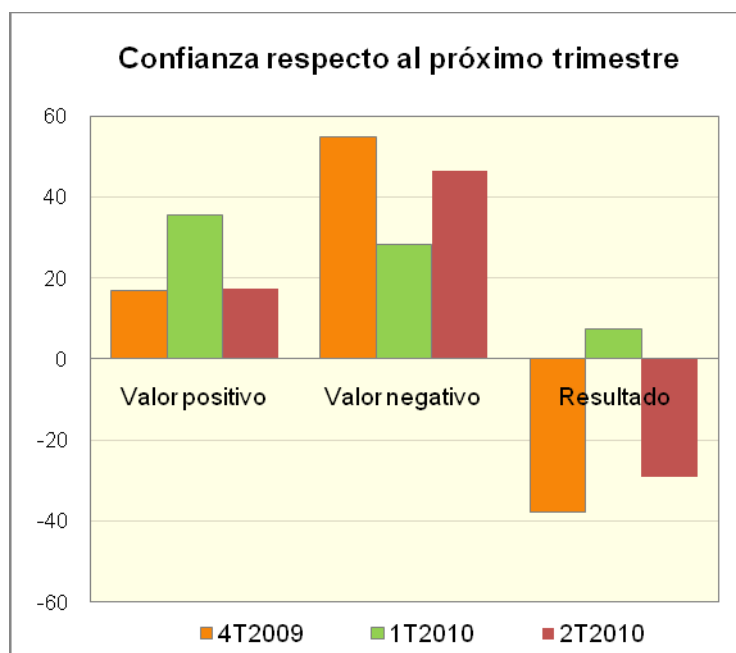
Destaca otra vez, el fuerte empeoramiento de las respuestas, al descender las opiniones positivas, y aumentar las negativas. Lo que conduce a un indicador del período, próximo al valor del último trimestre 2009.

3. En comparación con el trimestre anterior ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?



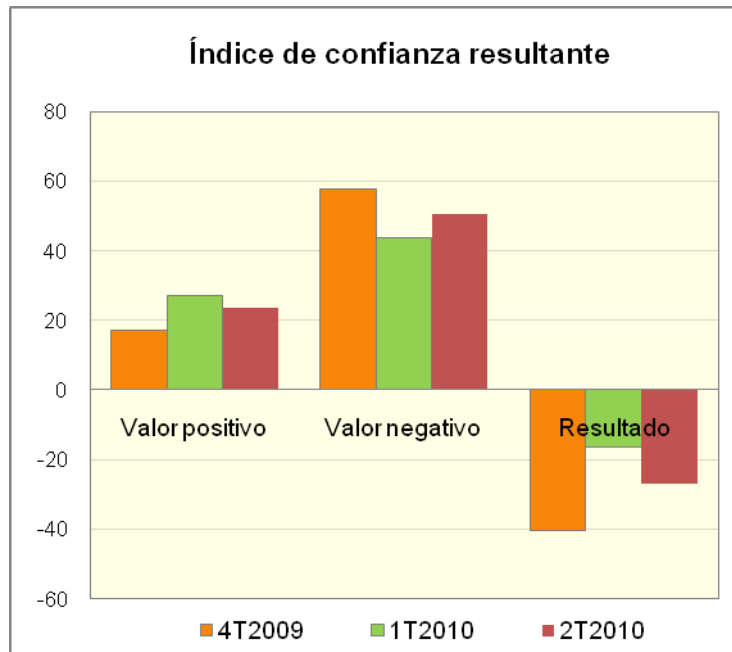
Hay que señalar, la mejora de las respuestas favorables respecto al primer trimestre de 2010. También hay que destacar, la actitud ligeramente menos mala del segundo trimestre 2010, con relación a los últimos trimestres. Posiblemente, porque ya se había llegado a una situación extrema de percepción de la desconfianza.

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



Se aprecia un nuevo empeoramiento de las perspectivas de evolución de las ventas sectoriales, ya que las expectativas de vender más se reducen, y por el contrario, el criterio de los que piensan que empeorarán en el futuro, aumenta de manera muy sensible.

5. Valor del índice Global de Confianza



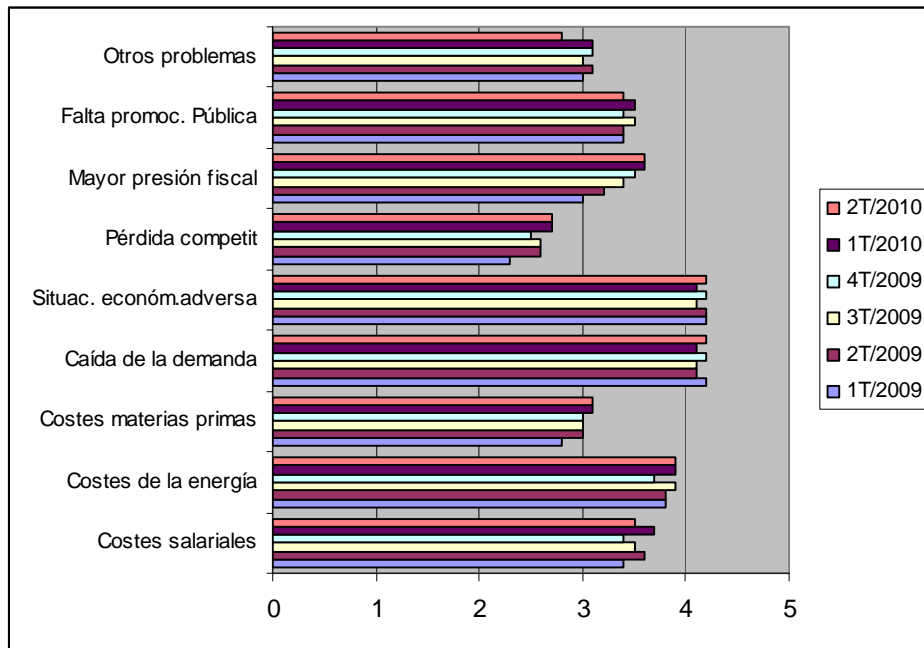
En resumen, puede hablarse de que el coeficiente, o índice general de confianza, en el segundo trimestre del año 2010, ha cambiado de nuevo la tendencia, pero ahora negativamente. Aumentando la imagen de desconfianza del sector. Es consecuente pensar, - tras la larga crisis- que pronto se modificará dicha tendencia en los próximos trimestres; especialmente en el tercero y cuarto del 2010, con la esperanza de alcanzar valores positivos en el indicador, a finales de año.

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? El procesamiento de la información ha permitido extraer los resultados que se recogen seguidamente.

Valoración de la influencia de factores y problemas internos en los resultados del establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)

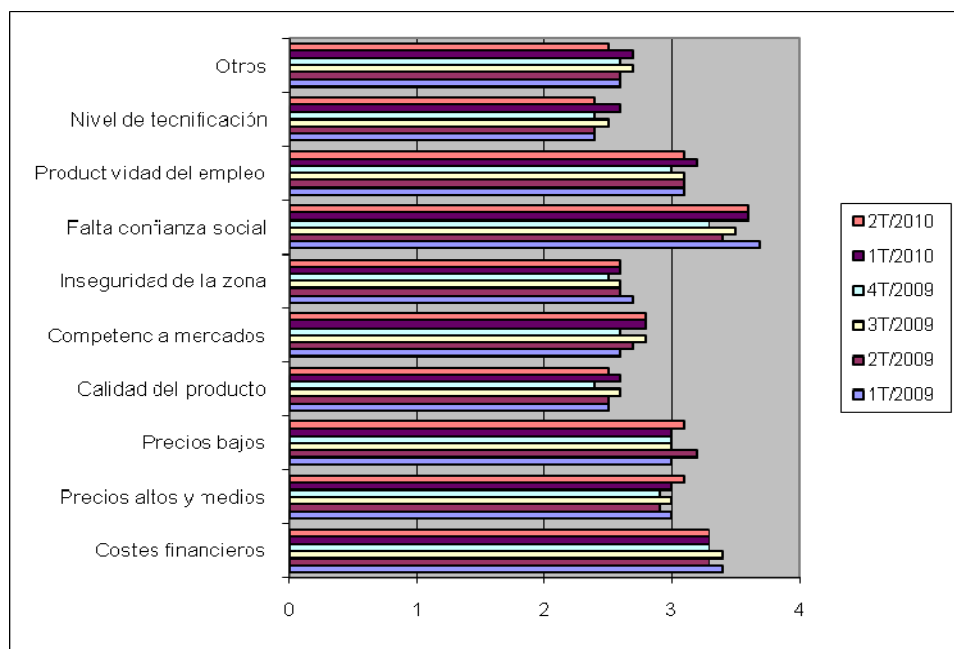
De las nueve cuestiones planteadas, en el momento actual, se percibe otra vez, como posibles problemas más graves, para el correcto desarrollo de las empresas, la caída de la demanda y la situación adversa de la economía. Dichos problemas son calificados, mayoritariamente, con los valores más cercanos a 5. Después, otra vez, son los factores coste de la energía y coste salarial los que son más destacados, como problemas adversos. Por el contrario, la pérdida de competitividad y el coste de las materias primas son los coeficientes que se proyectan con menor preocupación.



Un hecho muy importante a resaltar, es la gran coincidencia que se observa en las respuestas dadas en los seis trimestres analizados del año 2009 y del año 2010.

En varios de los conceptos, aún a pesar de haber transcurrido seis trimestres, y que se ha debido trabajar en el procesamiento de la encuesta, con actitudes y objetivos diferentes, se manifiesta una tendencia a mantener constantes las opiniones sobre los problemas internos que aquejan a la hostelería española; destacando la escasa preocupación por la pérdida de competitividad y la mayor preocupación por la situación de la economía y por la caída de la demanda.

Valoración de la influencia de problemas de naturaleza externa en los resultados de los establecimientos hosteleros. (Considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)



De las diez cuestiones planteadas, como posibles problemas que más preocupan, para el correcto desarrollo de las empresas, se percibe, que son los costes financieros y la falta de confianza social de la demanda, las que más se manifiestan. Al ser calificadas mayoritariamente las opiniones adversas, con los coeficiente 4 y 5. Valores que son los que expresan la influencia más negativa. Después son los factores productividad del empleo y los niveles de precios altos y medios los que son más destacados como adversos. Por el contrario, la necesidad de modernizar y tecnificar y la calidad de los productos (con coeficientes del entorno del 2,5), son los coeficientes que se proyectan con menor preocupación.

Conclusiones

Los resultados del sexto proceso de lanzamiento de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector de la hostelería española, ofrece un conjunto de conclusiones de gran valor y suficiente significación técnica.

1. El índice obtenido por su valor inferior a cero (-27,1) proyecta una actitud de desconfianza global, todavía alto, aunque inferior al del último trimestre del año 2009 (-40,4), pero más negativo, que el primer trimestre del año.
2. La intensidad del grado de desconfianza es muy alto, ya que el índice queda muy por debajo de cero, determinando un pesimismo alto en la escala de valores adversos. Habiendo empeorado, respecto al trimestre anterior, al haberse degradado las expectativas inmediatas.
3. Se observa una tendencia de los índices a elevar la desconfianza, ya que el análisis respecto al mismo período del año anterior, es más pesimista. Aunque el segundo índice, el que se relaciona con el trimestre inmediato no ofrece resultados tan adversos.
4. La comparación que hacen los empresarios sobre el pasado reciente, ofrece un índice más optimista (-6,8). Apreciándose, que la diferencia entre las opiniones desfavorables y las favorables aumenta a favor de las positivas. De todos modos, todavía no se tienen argumentos suficientes, para establecer una hipótesis certera, si esa actitud positiva va a continuar.
5. De nuevo, son los factores que se han incluido en el grupo de problemas que influyen desde una posición interna, los que manifiestan mayor influencia negativa, en comparación con los incluidos en el grupo de factores más externos.
6. De los problemas de naturaleza interna es la caída de la demanda el factor más preocupante para el sector de la hostelería
7. De la misma manera, se considera, que es la adversa situación económica, la que motiva la desconfianza que se proyecta en el índice global
8. Con relación a los factores, denominados exógenos son la desconfianza social que manifiesta la demanda y los costes financieros los que más inducen al pesimismo.
9. Finalmente, se reitera, que los factores que menos influyen, según los empresarios son: la necesidad de tecnificar y modernizar los procesos, la calidad actual de los productos, la pérdida de competitividad y el coste materias primas.