

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

Justificación y objetivos

El sector español de la hostelería tiene 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 un indicador de confianza, que trimestralmente, permita a las empresas del sector, proyectar su impresión o apreciación empresarial, sobre la evolución comparada con relación a los trimestres anteriores y posterior.

Metodología

El método de recopilación y cálculo del índice ha consistido en solicitar a 1000 empresas del sector, vía correo electrónico, responder a un cuestionario de cinco preguntas, cuyos resultados sirvan para visualizar el nivel de confianza de aquellas, sobre la situación y evolución del estado de ventas.

El propósito de la FEHR y la Nebrija será presentar resultados sucesivos de la encuesta en la dimensión territorial de las comunidades autónomas, y 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 2009, se limitará a proyectar la imagen de confianza a nivel de España, hasta alcanzar un número representativos de respuestas, que permita presentar para todas las CCAA y sectores de la hostelería la información parcial.

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 de 2008, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el trimestre anterior del 2009 ¿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; la comparación al trimestre anterior. Es decir, 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)]

$$I_{1.2009.2} = V_{1.2009.2}$$

I_2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor)-resultados negativos (peor)] $I_{2.2009.2} = V_{2.2009.2}$

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

$$I_{3.2009.2} = V_{3.2009.2}$$

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

Resultados tercer trimestre 2009

El primer trimestre del año 2008, se considerará período base igual a cien, para el índice anual, lo mismo el primer trimestre del año 2009, para el índice trimestral, e igual, el segundo trimestre 2009, para el índice de futuro.

Los resultados de los diferentes índices desarrollados en el tercer trimestre del 2009, son los siguientes

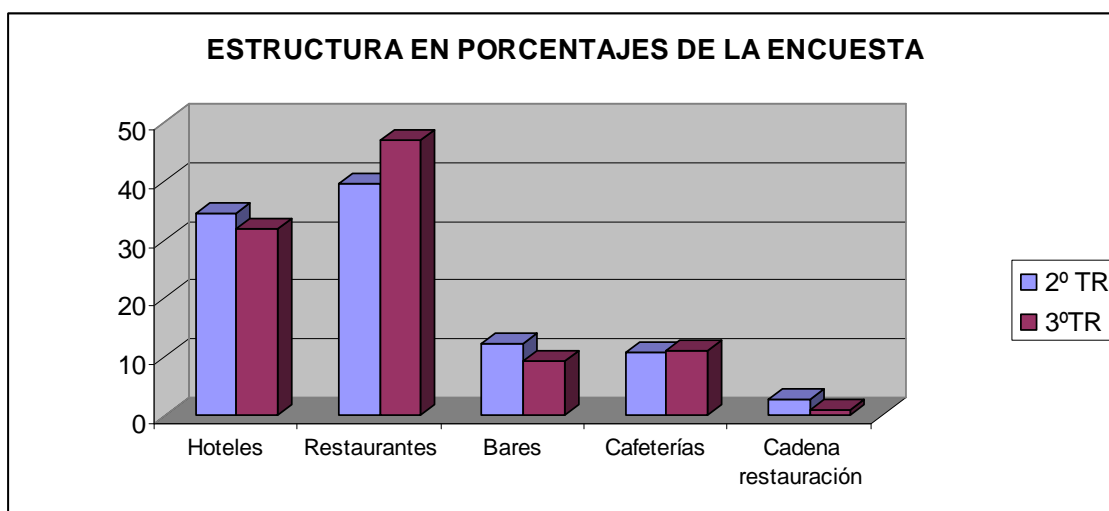
Índices	Valor positivo	Valor negativo	Valor de confianza
Índice anual (I_1)	17,5	62,9	- 45,4
Índice trimestral (I_2)	34,6	43,2	- 8,6
Índice futuro (I_3)	23,2	49,3	- 26,1
Índice confianza (ICH)	25,1	51,8	- 26,7

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 26,7 de confianza:**

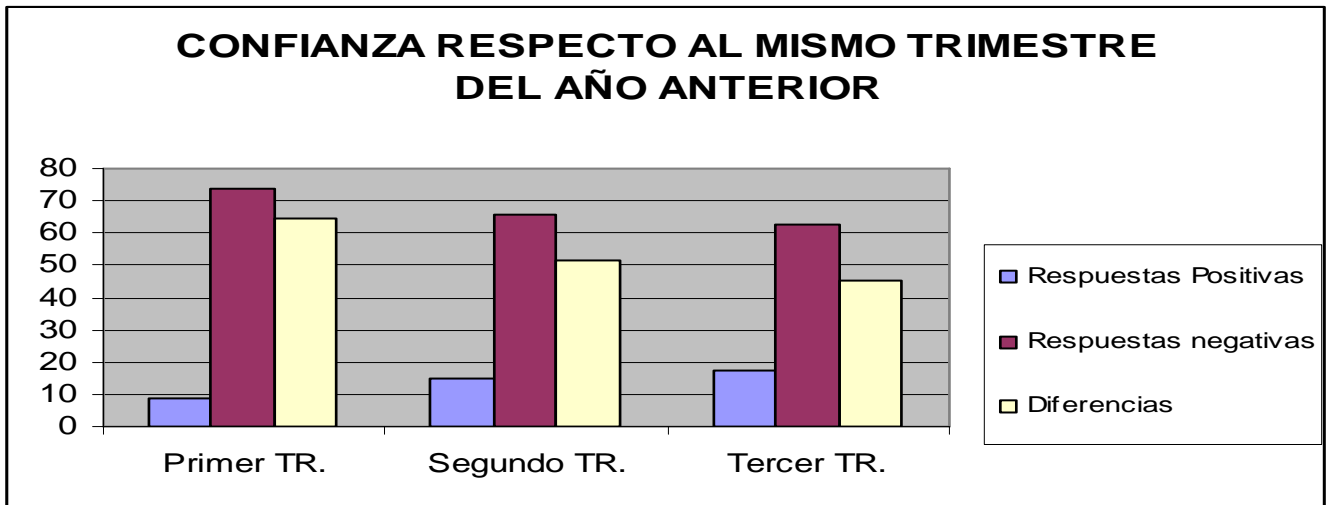
$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = [(100 - 45,4) + (100 - 8,6) + (100 - 26,1)]/3 = 73,3$$

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

1. Tipo de establecimientos

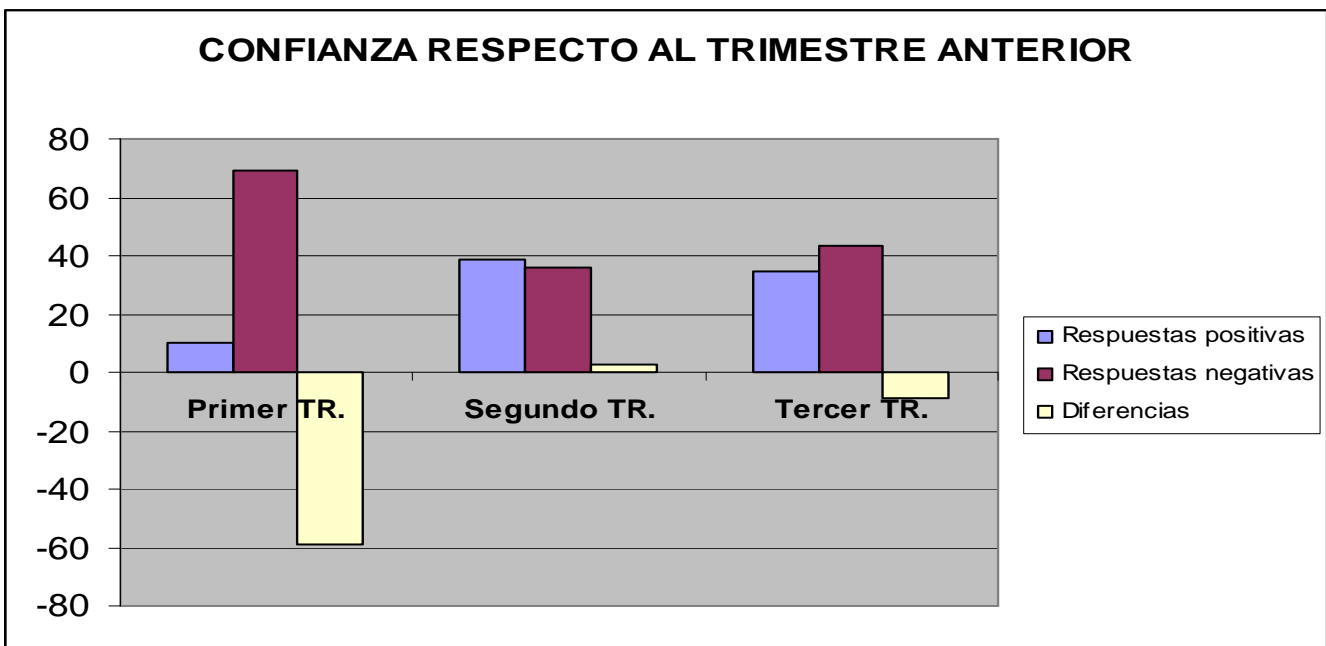


2. En comparación con el mismo trimestre de 2008, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?:



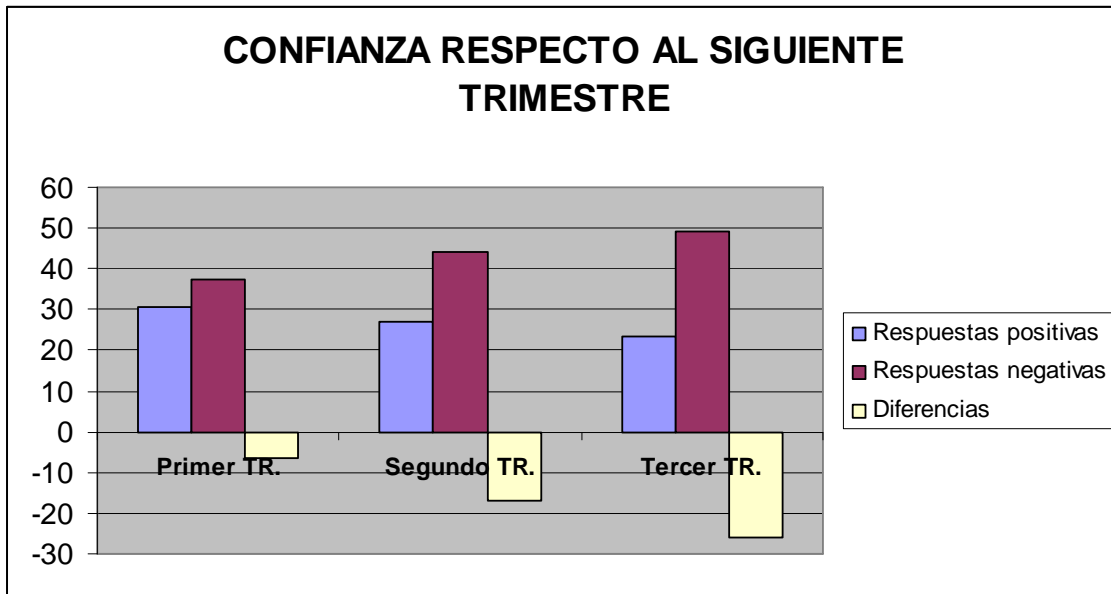
Destaca la reducción de las respuestas negativas, coincidiendo con el aumento significativo de las respuestas positivas. Lo que se manifiesta en una mejora del índice de confianza en seis puntos.

3. En comparación con el segundo trimestre del 2009 ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?:



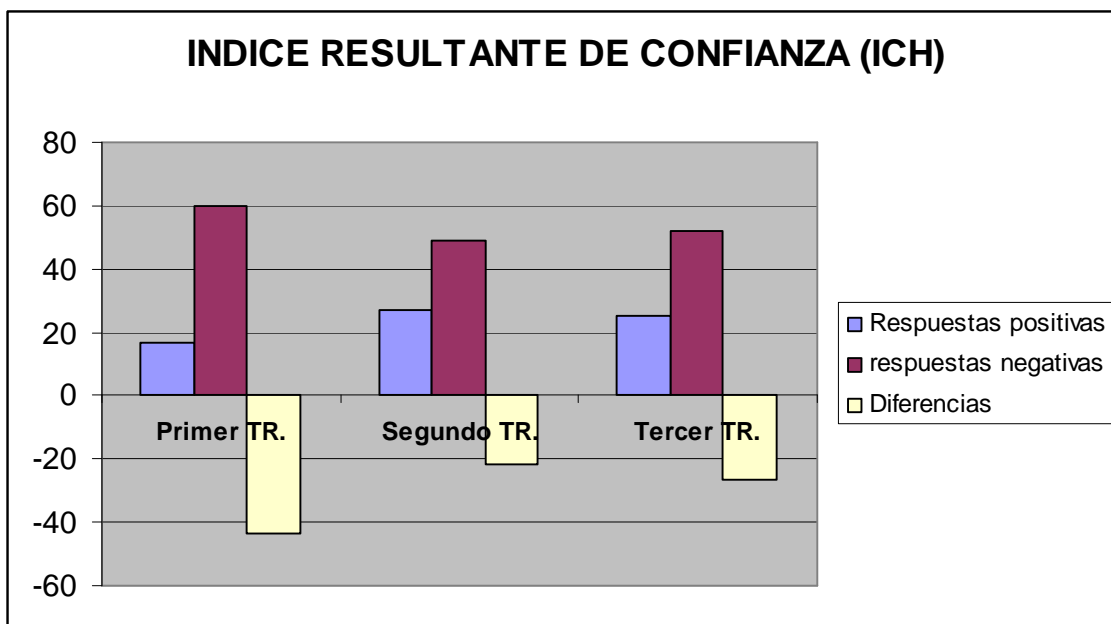
Hay que señalar, la mejora sustancial de las respuestas hacia valores favorables respecto al primer trimestre. No obstante, hay que destacar, la actitud nuevamente negativa del tercer trimestre. Posiblemente, porque todavía, no se ha llegado a una posición valle en la percepción de la desconfianza.

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



Se aprecia un empeoramiento de las perspectivas de evolución de las ventas sectoriales, ya que nuevamente, en dos trimestres consecutivos, las expectativas se han agravado en más de diez puntos.

5. Valor del índice Global de Confianza



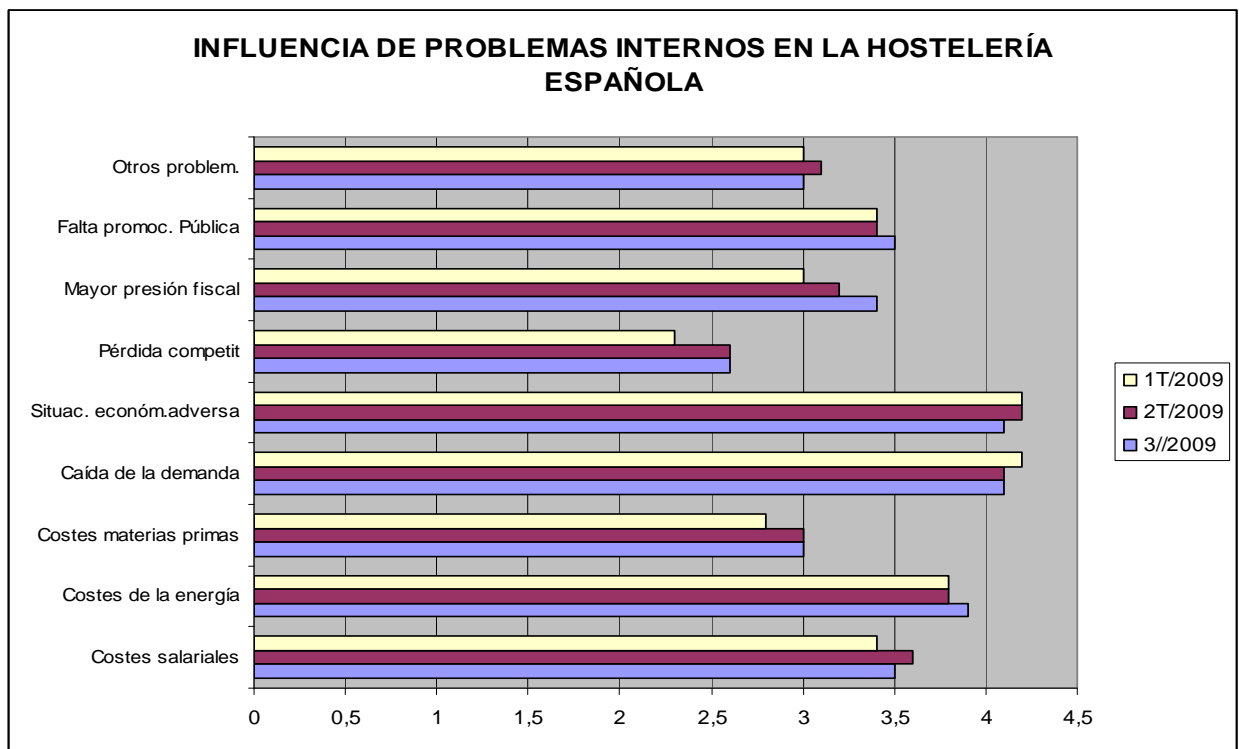
En resumen, puede hablarse de que el coeficiente o el índice general de confianza, en los tres trimestres analizados, ha tenido una evolución errática; intentando mejorar en el segundo trimestre, pero tendiendo de nuevo a la baja en el tercero, proyectando una situación casi de estancamiento. Sin duda, respecto al primer trimestre, tanto las respuestas positivas, como las negativas, mejoraron ligeramente. Pero el tercer trimestre no mantuvo la tendencia de mejora, sino que las respuestas se proyectaron hacia una posición pesimista.

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 proporcionado los siguientes resultados:

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)

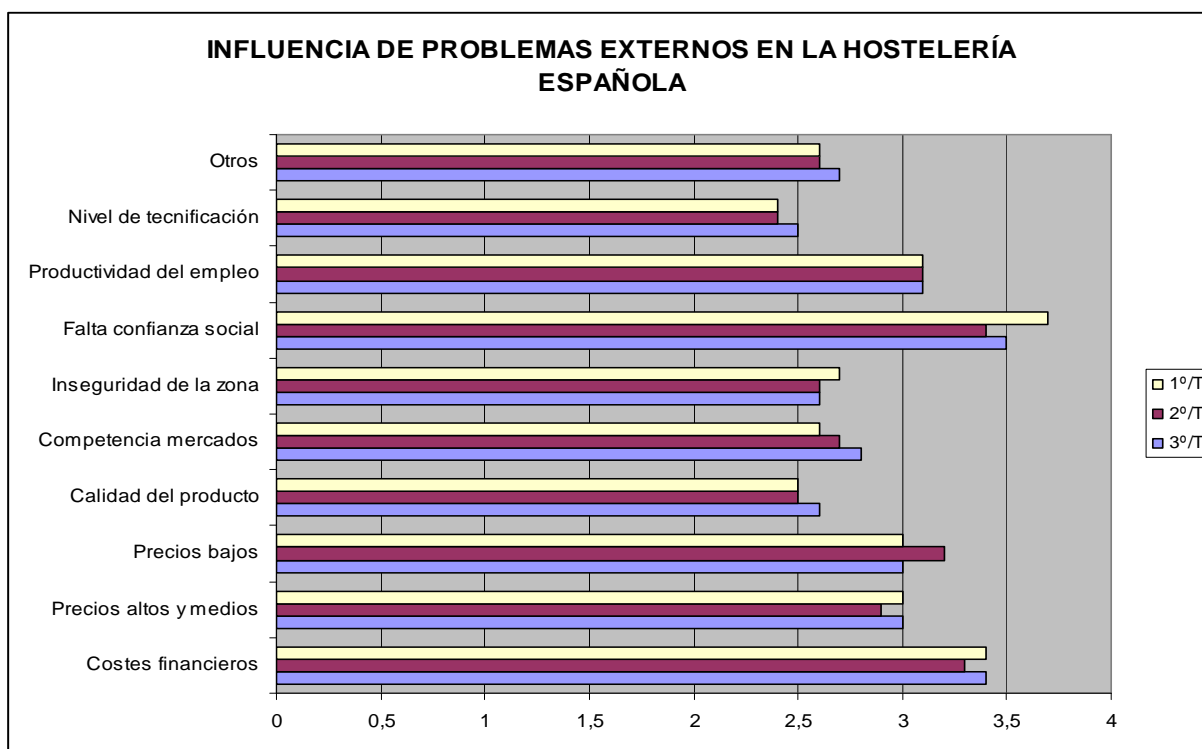
De las nueve cuestiones planteadas, como posibles problemas en el momento actual para el correcto desarrollo de las empresas, se percibe de manera evidente, que es la caída de la demanda y la situación adversa de la economía, los que se manifiestan, al ser calificados mayoritariamente con el coeficiente 5, como factores de influencia más negativa. Después son los factores coste de la energía y coste salarial los que son más destacados como 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 tres trimestres analizados del año 2009.

En varios de los conceptos, aún a pesar de haber transcurrido un nuevo trimestre, 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 externos 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 en el momento actual para el correcto desarrollo de las empresas, se percibe de manera evidente, que son los costes financieros y la falta de confianza social de la demanda, las que se manifiestan, al ser calificadas mayoritariamente con los coeficiente 4 y 5, **como factores de 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 tercer proceso de lanzamiento de la encuesta para medir el nivel de confianza del sector de la hostelería española, aún siendo una prueba preliminar de la validez del sistema y de la representatividad de los valores explicativos de la situación del sector, ofrece un conjunto de conclusiones de gran valor y suficiente significación técnica y estadística.

1. El número de respuestas recibidas solo garantiza la representatividad de los resultados a nivel del conjunto de la nación, y no permite proyectar la información en la dimensión territorial y administrativa por comunidades autónomas y por subsectores de la hostelería
2. El índice obtenido por su valor inferior a cero (-26,7) proyecta una actitud de desconfianza global, todavía muy alto, aunque inferior al del primer trimestre del año (-43,5).
3. La intensidad del grado de desconfianza es todavía muy alto ya que el índice queda muy por debajo de cero, determinando un pesimismo alto en la escala de valores adversos.
4. Se observa una tendencia de los índices a suavizar la desconfianza, ya que el análisis respecto al mismo período del año anterior, es más pesimista que el referido al segundo trimestre del año 2009, o trimestre anterior.

5. Asimismo, la proyección que hacen los empresarios sobre el futuro, ofrece un índice todavía más adverso que en el trimestre anterior. Se aprecia que la diferencia entre las opiniones desfavorables y las favorables aumenta sensiblemente. Aunque el coeficiente de desconfianza se mantiene casi estable con relación a los índices anteriores. Todavía por causa de que se comentan los resultados del primer año, no se tienen argumentos suficientes, para establecer una hipótesis certera, si esa actitud tan negativa, se debe a que no se aprecian signos de recuperación.
6. Los factores que se han incluido en el grupo de problemas que influyen desde una posición interna, manifiestan una mayor influencia negativa, que los incluidos en el grupo de factores más externos.
7. De los problemas de naturaleza interna es la caída de la demanda el factor más preocupante para el sector de la hostelería
8. De la misma manera, se considera, que es la adversa situación económica, la que motiva la desconfianza que se proyecta en el índice global
9. 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.
10. Finalmente, se comprueba, 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.