

Actividad Comercio y Servicios

Segundo Trimestre 2021



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



INDICE

Resumen ejecutivo

Metodología

Comercio

Servicios

E- commerce

COVID 19

Actividad por localización

Actividad por tipo de bien

Actividad por tamaño empresa

Anexo

Resumen Ejecutivo I – Principales resultados

- 1 - Situación.** La actividad del sector comercio y servicios volvió a retroceder en el segundo trimestre del año, cuando las ventas cayeron un 1,3% real interanual, aunque mostrando un descenso mucho menos pronunciado que en los trimestres anteriores. Se trató de la novena caída consecutiva desde que se realiza la medición bajo la nueva metodología (segundo trimestre de 2019). El índice de difusión por rubros mostró una fuerte suba, hasta 60%, reflejando la recuperación de algunos componentes sumado al bajo punto de comparación del segundo trimestre del año 2020. A nivel de rubros se destacaron los avances de algunos servicios (hoteles, restaurantes y confiterías), de ciertos bienes (indumentaria, juguetes), por un lado, y una nueva caída significativa en las ventas de supermercados.
- 2 – Situación por segmentos.** Los resultados anteriores surgen de las respuestas de 409 empresas. Cuando se miden por tamaño, las empresas medianas son las que mostraron el mayor aumento de las ventas, con un ascenso de 9% real interanual, al tiempo que las grandes y micro mostraron retrocesos. Cuando se analizan los resultados por rubro, se destaca el ascenso en los servicios, en este caso, con una suba de 14,9% real interanual de las ventas en el segundo trimestre y, al mismo tiempo, descensos en el caso del comercio.
- 3 - COVID.19.** El plazo esperado de afectación de la actividad mostró un descenso sustancial, desde 6,3 trimestres (medición anterior) a 3,7 trimestres en el segundo trimestre en promedio. Así, se destacó el caso de juguetes, que alcanzó los 2,5 trimestres, seguidos por electrodomésticos y vehículos, repuestos automotores, combustible, con algo más de 3 trimestres. La baja del plazo de afectación de la actividad probablemente esté asociado al impacto positivo del avance de la vacunación y sus efectos sobre la situación sanitaria, un hecho que era incierto en la medición anterior (fines de abril). Desde que comenzó la pandemia, este indicador había aumentado en forma sistemática, siendo esta la primer reducción del mismo (y por un guarismo sustancial).
- 4 - Leading indicators.** La propensión a contratar personal, a invertir o a comprar insumos mostró una mejora apreciable en el segundo trimestre y llegó a 55 puntos (desde 50 en el primer trimestre), sugiriendo mejores expectativas en términos de mayor actividad de las empresas para los próximos meses. Esta recuperación se explicó a partir, especialmente, de un avance a los indicadores que refieren a “Compra de insumos” e “Inversiones”.
- 5 - Expectativas.** Las expectativas de las empresas de comercio y servicios en términos de mejora de rentabilidad para el próximo año se mantienen elevadas, sugiriendo que 2022 será claramente mejor que 2021. Una amplísima mayoría de las empresas espera dicho resultado.

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I
Total	-15,8%	-11,3%	-1,3%	30%	27%	48%	72	^	55		97	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

Resumen Ejecutivo II – Caracterización de las empresas encuestadas

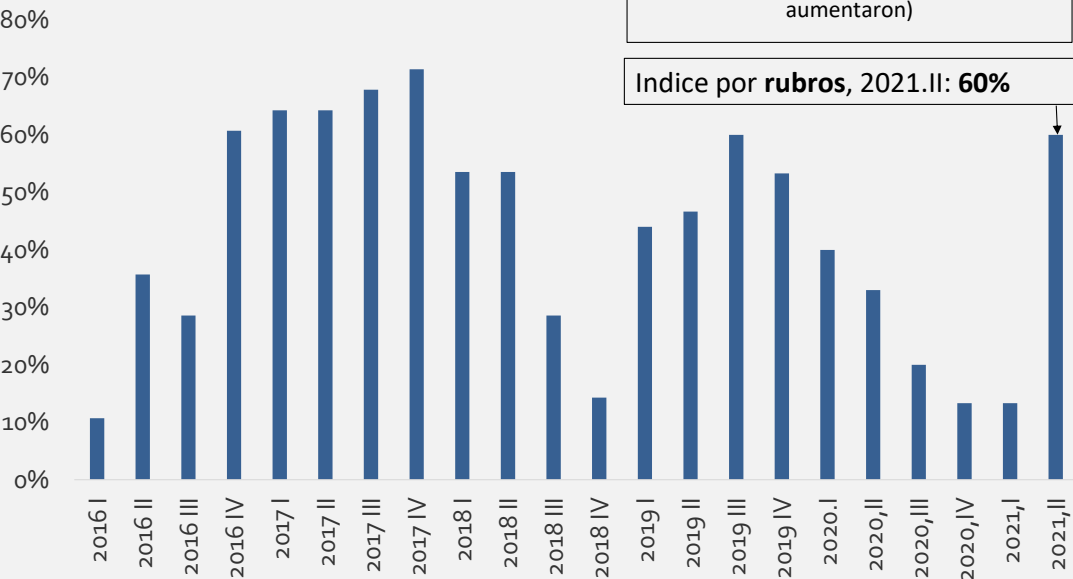
INDICADOR	No durables	Semi durables	Durables	Inversion	Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	126	96	80	36	71	113	189	97	10	409
Locales	212	146	108	49	96	121	244	174	72	611
Personal Ocupado	8.097	1.700	1.564	751	1.229	266	1.847	3.702	7.527	13.342
Indice de Difusión II.2021	43%	51%	50%	39%	59%	40%	47%	63%	40%	48%
Variación ventas II.2021	-1,8%	5,4%	-18,3%	5,5%	14,9%	-0,9%	2,8%	9,0%	-7,5%	-1,3%

** Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que mantuvieron variaciones positivas de sus ventas

- La variación real de las ventas surge de considerar 409 empresas que ocupan a 13.342 trabajadores. El promedio ponderado de la variación de las ventas fue una caída leve de 1,3% explicada, en buena parte, por el aumento de las ventas de las empresas pequeñas y medianas que fue más que compensado por el descenso de las grandes.
- Cuando se analiza por tipo de producto, los servicios se destacan por el avance luego de varios trimestres de retrocesos, a su vez, los semi-durables y los bienes de inversión también evolucionaron de forma positiva. Por el contrario, se destaca el retroceso de los bienes durables.

Resumen Ejecutivo III – Difusión

Índice de Difusión por Rubros

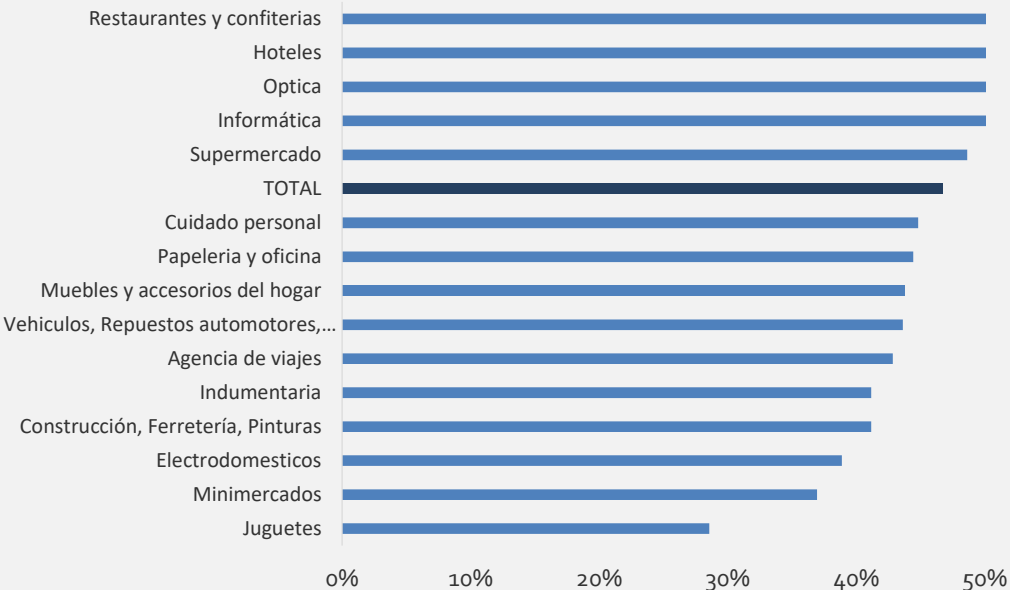


Fuente: CCSU y Equipos Consultores

- **Índice de Difusión:** el índice de difusión por rubros (porcentaje de rubros con variaciones positivas de las ventas reales) mostró un fuerte incremento en el segundo trimestre, alcanzando el 60%. Este resultado pone de manifiesto que en general la situación de ventas en dicho período fue claramente más favorable cuando se la compara con el mismo período de 2020 (cuando la actividad económica se había resentido en forma notoria). Dentro de los rubros que volvieron a mostrar variaciones positivas en sus niveles de ventas, tras varios trimestres con registros negativos, se destacaron los Hoteles y los restaurantes y confiterías, en los servicios, y la indumentaria en el caso de bienes. El índice de difusión para las empresas, también mostró un avance notorio, pasando de 27% en el primer trimestre a 48% en el segundo.

Índice de Difusión Esperado

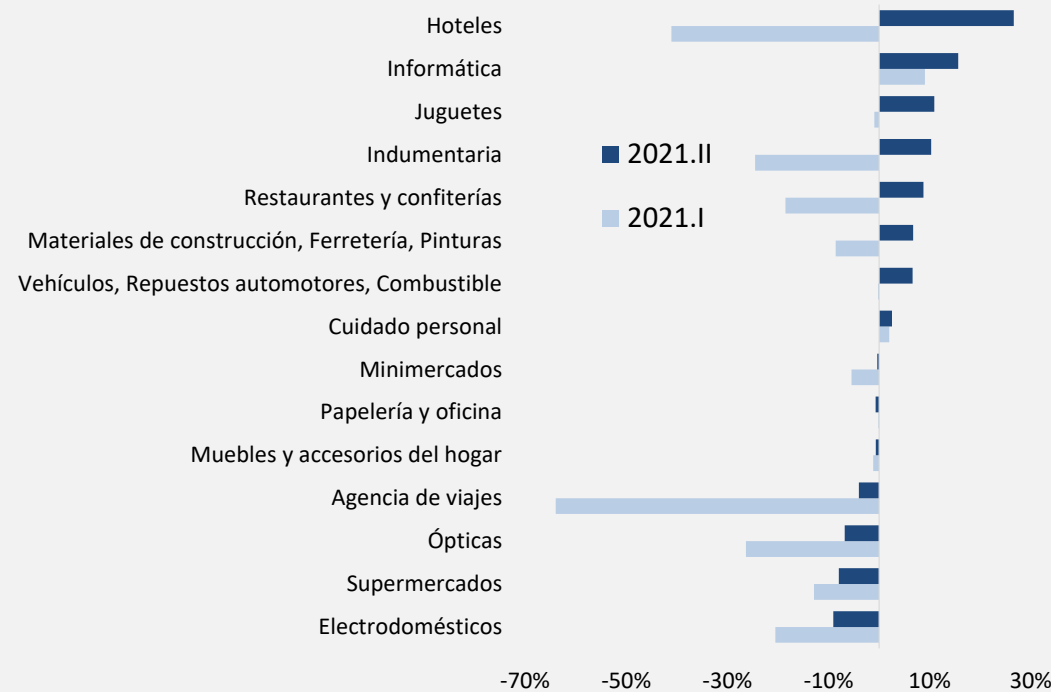
Tercer trimestre 2021



- **Índice de difusión esperado:** El índice de difusión esperado por empresa para el tercer trimestre de 2021, se ubicaría en 47%, nuevamente mostrando una mejoría respecto a los trimestres anteriores. Los mayores niveles de respuestas positivas se dan entre las empresas de restaurantes y confiterías, hoteles, ópticas e informática. Las que evidencian los peores registros son juguetes, minimercados y electrodomésticos con registros entre 20% y 40%.

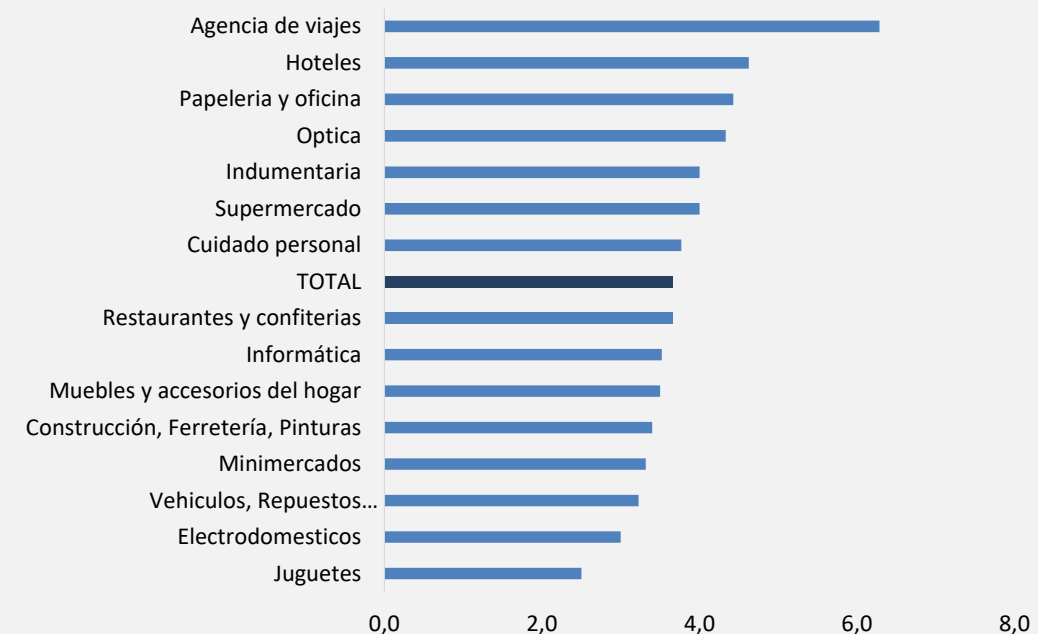
Resumen Ejecutivo IV – Ventas por rubros

Variación real interanual de las ventas



Plazo esperado de afectación de la actividad

Segundo trimestre 2021 - En trimestres



- En el segundo trimestre se observaron cambios de importancia en el ritmo de evolución de las ventas para algunos rubros. Fue el caso principalmente de hoteles, indumentaria y restaurantes y confiterías, que lograron alcanzar registros positivos comparación con las tasas negativas observados en el primer trimestre. También fue notoria la mejora de Agencias de Viaje, aunque aún permanece en una escenario de contracción en los niveles de venta. En el caso de Ópticas, Electrodomésticos y supermercados, se volvieron a observar retrocesos, aunque más moderados que en el primer trimestre, siendo los rubros con mayores caídas en el segundo trimestre.
- COVID19 – Afectación actividad:** El plazo esperado de afectación de la actividad mostró una caída notoria en el segundo trimestre, desde 6,3 a 3,7 trimestres en promedio (algo menos de un año), para el total de empresas encuestadas. Esta mejora se explicó a partir de una baja generalizada de los plazos a nivel de los diferentes rubros. Así, se destacó el caso de juguetes, que alcanzó los 2,5 trimestres, seguidos por electrodomésticos y vehículos, repuestos automotores, combustible, con algo más de 3 trimestres. La disminución del plazo de afectación de la actividad está asociado a la apertura generalizada de actividades, un hecho incierto al momento de realizar la medición del primer trimestre (fines de abril).

Resumen Ejecutivo V – Ventas y difusión en II.2021 según segmentos

RUBRO		Variación real ventas II.2021	Indice de difusión* II.2021
Por Naturaleza de la actividad y Localización	Comercio Montevideo	-3,5%	● 51%
	Comercio Interior	-1,4%	● 42%
	Servicios Montevideo	13,0%	● 77%
	Servicios Interior	16,4%	● 49%
Por Tipo de Bien	No durables	-1,8%	● 43%
	Semi durables	5,4%	● 51%
	Durables	-18,3%	● 50%
	Inversión	5,5%	● 39%
	Servicios	14,9%	● 59%
Por Tamaño de Empresa	Micro	-0,9%	● 40%
	Pequeña	2,8%	● 47%
	Mediana	9,0%	● 63%
	Grande	-7,5%	● 40%
Total		-1,3%	● 48%
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron			

- Cuando se clasifican las empresas por localización y actividad, el comercio mostró caídas reales interanuales de las ventas durante el segundo trimestre de 2021 tanto en Montevideo como en el interior. Por el contrario, las ventas de servicios mejoraron en ambas regiones. En el caso de los servicios, los ascensos fueron de 13% y 16,4%, respectivamente. Estos aumentos de las ventas son los primeros que se observan desde mediados de 2019.
- A nivel de productos, los comportamientos fueron heterogéneos, destacándose el caso de los servicios, con un ascenso de 14,9% durante el segundo trimestre. Las ventas de bienes durables fueron los que mostraron una caída más pronunciada, de 18,3%. Le siguieron los bienes no durables, con un retroceso de 1,8%. En esta misma línea, los índices de difusión por empresa se ubicaron en niveles moderados, entre 39% (bienes de inversión) y 59% (servicios).
- En lo que refiere al tamaño, las empresas grandes no pudieron evitar caer en una magnitud significativa en el segundo trimestre, con un retroceso de 7,5%, seguido de las microempresas que retrocedieron 0,9%. Las pequeñas y las medianas presentaron ascensos en sus ventas en términos reales de 2,8% y 9% interanual respectivamente y con los mayores índices de difusión (47% y 63%).
- En suma, los resultados del segundo trimestre contrastan con los del primero, en los cuales los descensos habían sido generalizados. En este caso, las ventas comenzaron a mostrar ciertos registros positivos, aunque también hay segmentos con datos de comercialización negativos. Lo cual refleja la naturaleza heterogénea de la salida de la crisis así como del proceso de recuperación según el rubro y segmento analizado.



Metodología

Metodología

- La metodología (supuestos, criterios, etc.) para el armado de este informe fue definida conjuntamente por la CCSU y Equipos Consultores.
- La encuesta de actividad del cuarto trimestre se realizó a partir de un panel de empresas que contestan habitualmente a la CCSU lo que se sumó una muestra aleatoria, lo que resultó en un total de 409 casos, como se detalla a continuación.
- A las empresas del panel se las contactó vía formulario auto administrado. A las empresas de la muestra aleatoria se las contactó telefónicamente y/o vía formulario auto administrado.
- El marco muestral fue en general las empresas de comercio y servicios incluidas en el RPAE (2020) de todo el país. Se excluyeron algunas secciones de actividad particulares (por tanto, los resultados de este informe no incluyen todos los sectores de comercio y servicios).

INDICADOR	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cantidad empresas que informaron ventas	113	189	97	10	409
<i>Locales</i>	<i>121</i>	<i>244</i>	<i>174</i>	<i>72</i>	<i>611</i>
<i>Personal Ocupado</i>	<i>266</i>	<i>1.847</i>	<i>3.702</i>	<i>7.527</i>	<i>13.342</i>
Indice de Difusión II.2021	40%	47%	63%	40%	48%
Variación ventas II.2021	-0,9%	2,8%	9,0%	-7,5%	-1,3%
** Refiere al indice de difusión por empresas, calculado según el porcentaje de empresas dentro de la categoría que					

- Se ponderaron las diferentes empresas para cada uno de los rubros en relación al personal ocupado, de modo de obtener el peso relativo de cada, alcanzando así una estimación a nivel agregado para cada categorización (rubro, tamaño, tipo de producto, etc.).
- Dichas variaciones son deflactadas por el Índice de Precios más adecuado para cada rubro según información del INE, de acuerdo a los artículos desagregados que componen el IPC para la canasta con base diciembre 2010.
- Los resultados correspondientes a las respuestas recibidas se complementaron con la información de ASCOMA (venta de vehículos 0 Km).

Metodología

- Los índices para cada indicador se construyeron en base a la diferencia entre repuestas positivas y negativas. Se transformó a un índice en escala de 0 a 100, donde 100 corresponde a todas las respuestas positivas y 0 a todas las respuestas negativas, siendo 50 el valor de neutralidad (iguales respuestas positivas que negativas). Los resultados se muestran con 5 íconos de colores, según el valor del indicador:
 - ✓ 0 – 20: Rojo
 - ✓ 21-40: Rosado
 - ✓ 41-60: Amarillo
 - ✓ 61-80: Verde
 - ✓ 81-100: Verde ✓
- El índice de difusión global se construyó en base a las respuestas de variación positiva de las ventas en términos reales sobre el total de empresas que contestaron la variación de sus ventas.
- En esta oportunidad, el índice de rentabilidad actual refiere al año 2021, mientras que el de expectativas a 2022 ya que las empresas fueron consultadas en el corriente año.
- Los bienes que comercializa cada empresa se clasifican según su durabilidad, cabe destacar que en el caso de “Supermercados” se subdivide cada rubro según su tipología (aunque la mayor proporción corresponde a no durables).
 - ✓ No durables (cuidado personal, minimercados, papelería y oficina y la mayoría de supermercados)
 - ✓ Semidurables (indumentaria, juguetes, óptica, repuestos automotores)
 - ✓ Durables (electrodomésticos, informática, muebles y accesorios del hogar y bazar)
 - ✓ Inversión (construcción, ferreterías, pinturerías)
 - ✓ Servicios (agencias de viajes, restaurantes y confiterías y hoteles)
- En cada rubro se menciona la variación de las ventas con color verde cuando fueron positivas, amarillo cuando no variaron y rojo cuando son negativas. Por otro lado, en lo que refiere al porcentaje de empresas que establecieron si sus ventas aumentaron (difusión), se destaca con rojo cuando el indicador es menor a 40%, amarillo cuando está entre 41% y 59% y verde cuando es mayor o igual a 60%.
- La atención a la demanda con “holgura” refiere a la capacidad ociosa que la empresa mantiene por lo que, en general, a mayor holgura es más clara la insuficiencia de demanda (o el exceso de capacidad instalada) y, por ende, más “negativa” la situación.



Sector Comercio

Ventas, Índice difusión por rubro del sector Comercio

Comercio

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 171 empresas del sector Comercio correspondientes a Montevideo y 167 correspondientes al interior del país. El análisis se presenta para un total de 285 locales y un personal ocupado de 9.213 personas en Montevideo, mientras que para el interior el número de locales ascendió a 230 y el personal ocupado 2.900 personas.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de comercio de Montevideo fue de -3,5%, casi 8 p.p. por encima de lo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando las ventas ya habían descendido 11,0% en términos reales respecto al mismo período un año atrás. En el caso del interior del país, la variación interanual real de las empresas de comercio se ubicó en -1,4%, mejorando casi 5 p.p. el resultado observado en el primer trimestre. De esta forma, para el total del comercio, se registró una contracción de -3,0% interanual en el período abril – junio de 2021, mejorando casi 7 p.p. el retroceso ya observado en el primer trimestre, aunque aún permaneciendo bajo un escenario recesivo.
- En la misma línea, el índice de difusión total del comercio mostró un claro avance y pasó de ubicarse en 30% a ubicarse en 46%. En Montevideo se ubicó en 51% (incremento de 18 p.p. respecto al primer trimestre), mientras que en el interior se ubicó en 42% (avance de 16 p.p.)
- Por su parte, en lo que refiere a la rentabilidad actual del comercio, el 36% de las empresas en Montevideo establecieron que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad un año atrás. Asimismo este guarismo se ubicó en 35% para las empresas del interior del país.

Leading Indicators

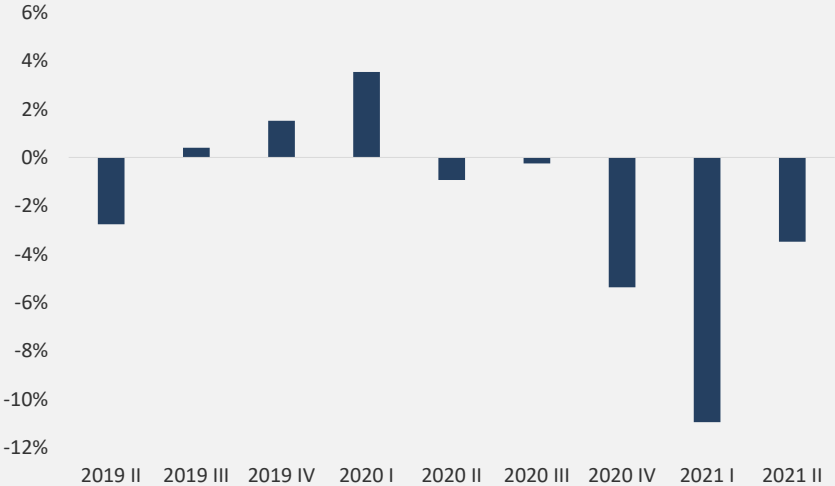
- Los indicadores de avance mostraron incrementos en ambos casos. En concreto, se ubicaron en 54 entre las empresas de Montevideo y en 56 entre las del interior. En Montevideo, “Personal contratado” e “Inversiones” se ubicaron en 55, mientras que “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se ubicaron en 52. En todos los casos las respuestas positivas superaron levemente a las negativas. En el caso del interior del país, el indicador más favorable fue “Compra de insumos” con 59 puntos (moderado optimismo), mientras que el más pesimista fue “Cantidad de locales” con 51 puntos (aún en zona de moderado pesimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad a 12 meses se deterioraron en ambos casos, aunque se mantuvieron en zona de importante optimismo, ubicándose en 84 puntos en ambos casos. Sin embargo, las expectativas para el corto plazo sí mostraron avances, y se ubicaron en zona de “atendible optimismo” en ambos casos. En concreto, el índice de facturación para el tercer trimestre se ubicó en 67 puntos para Montevideo y en 65 entre las empresas del interior del país. Lo anterior implica que en ambos casos las respuestas positivas superaron claramente a las negativas.

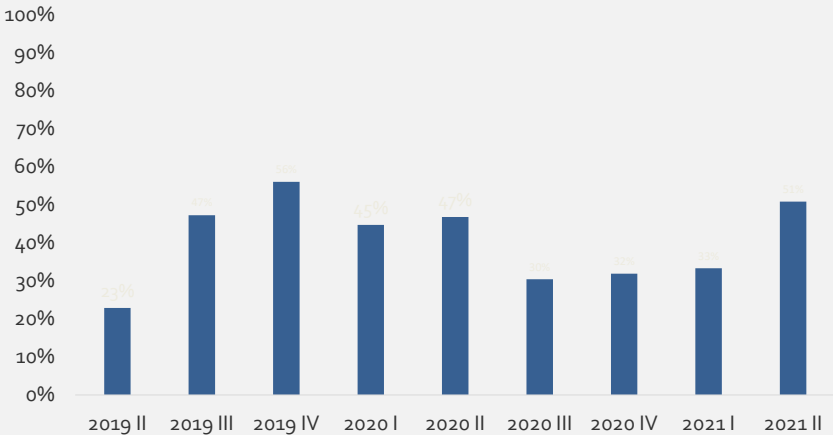
Comercio Montevideo

Variación real de las ventas

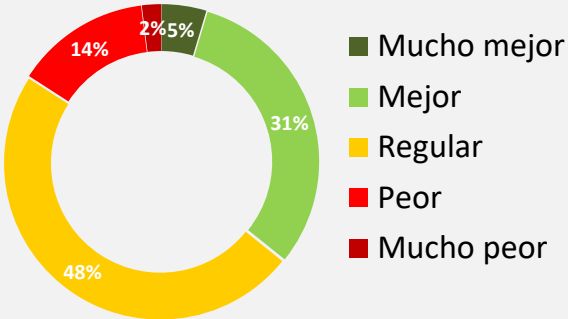


51%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

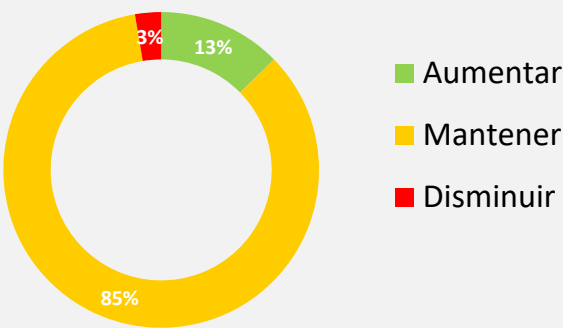


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Comercio Montevideo	171	285	9.213	-5,4%	-11,0%	-3,5%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

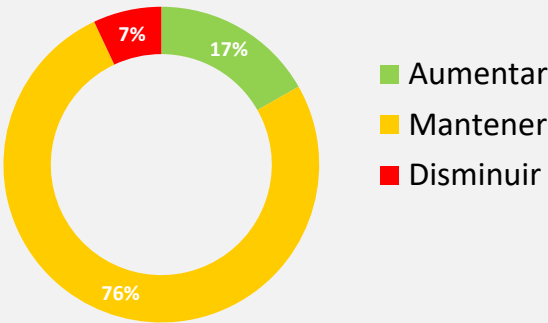
Comercio Montevideo

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

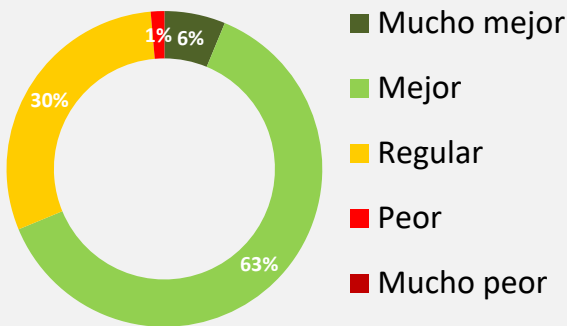
Cantidad personal ocupado



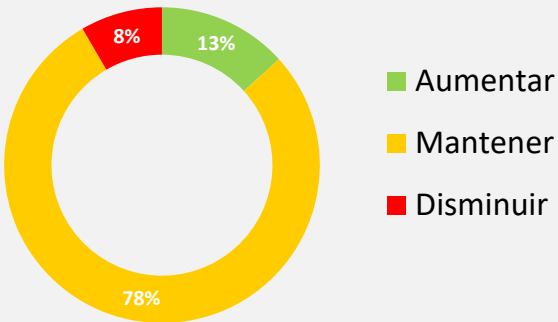
Inversiones



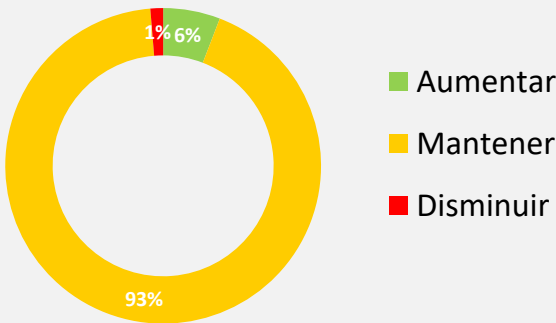
Rentabilidad futura



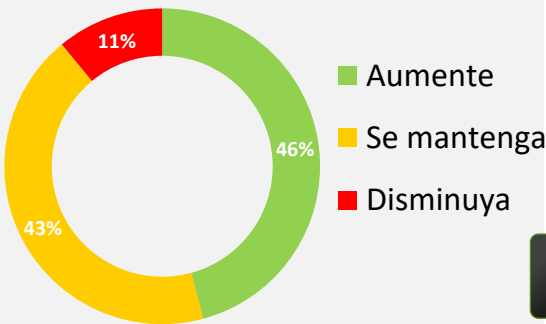
Compra de insumos



Cantidad de locales

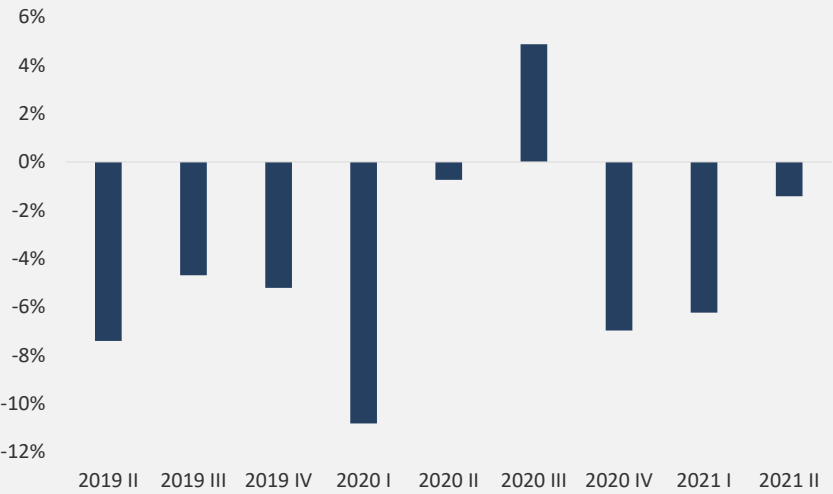


Facturación en el próximo trimestre



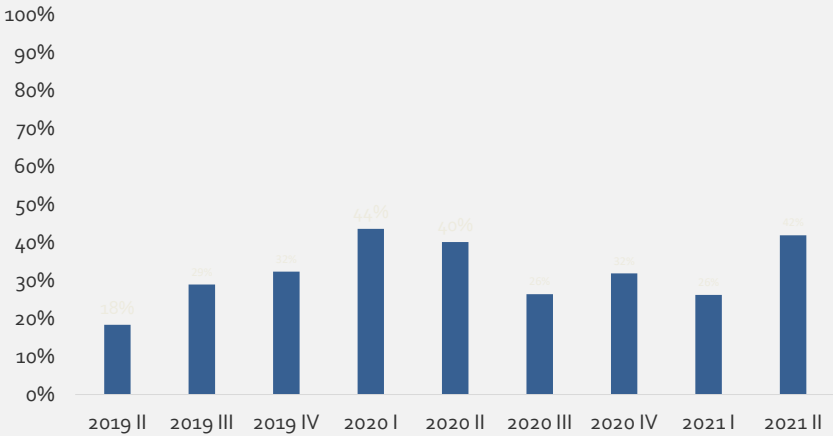
Comercio Interior

Variación real de las ventas

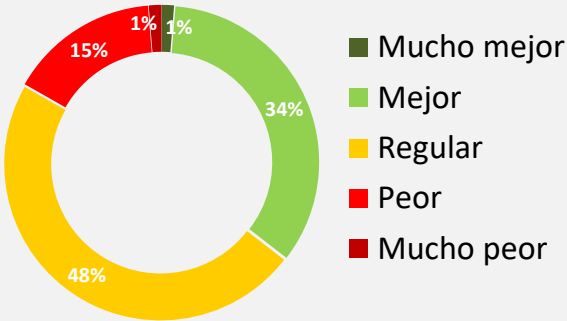


42%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

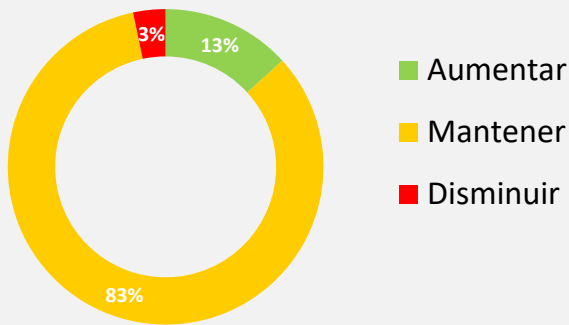


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Comercio Interior	167	230	2.900	-7,0%	-6,2%	-1,4%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

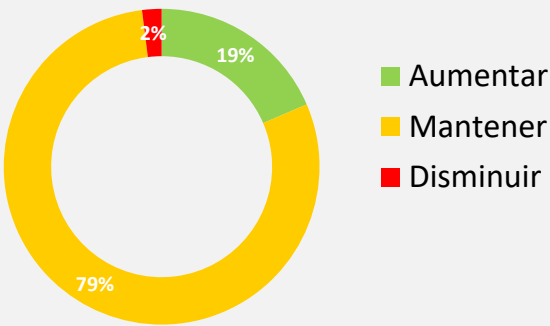
Comercio Interior

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

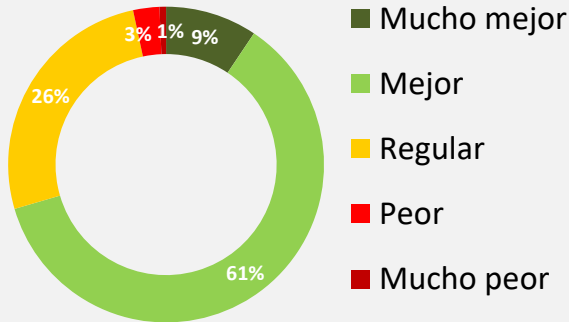
Cantidad personal ocupado



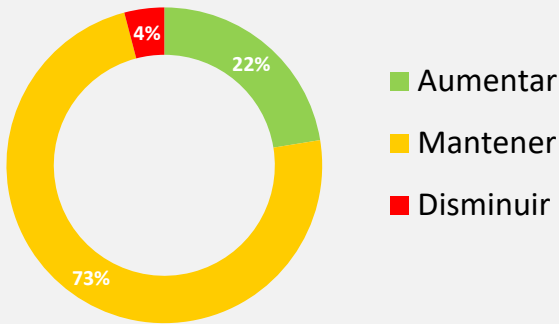
Inversiones



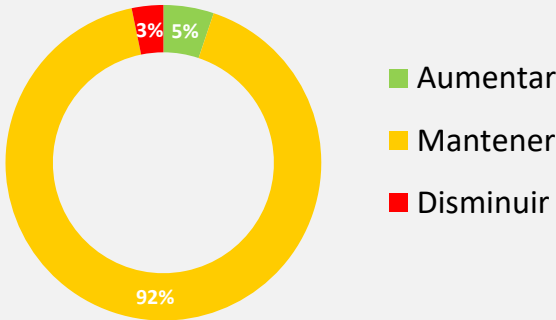
Rentabilidad futura



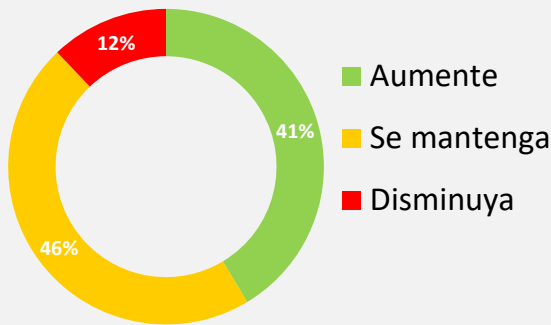
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Comercio por rubros

Cuadro resumen Comercio

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I
Materiales de construcción, Ferretería, Pinturas	-7,9%	-8,6%	6,7%	● 33%	● 23%	● 40%	● 60	✓	● 57		✓ 86	
Cuidado personal	-5,3%	2,0%	2,6%	✗ 15%	● 21%	● 34%	● 67		● 53		✓ 89	
Electrodomésticos	-19,6%	-20,5%	-9,0%	✗ 17%	✗ 17%	● 41%	● 50	^	● 53		✓ 83	
Indumentaria	-6,9%	-24,5%	10,3%	● 24%	● 21%	● 50%	● 68	^	● 53		✓ 82	
Informática	1,1%	9,1%	15,7%	● 50%	● 50%	● 63%	● 59	✓	● 59		✓ 81	
Juguetes	2,3%	-0,9%	10,9%	● 43%	● 42%	● 57%	● 71	^	● 50		● 70	✓
Minimercados	-1,8%	-5,5%	-0,4%	● 33%	● 28%	● 53%	● 54		● 60		✓ 90	
Muebles y accesorios del hogar	-2,6%	-1,2%	-0,7%	● 30%	● 57%	● 35%	● 50	✓	● 54		● 71	✓
Ópticas	-0,5%	-26,3%	-6,8%	● 38%	✗ 15%	● 36%	● 67		● 50		✓ 81	
Papelería y oficina	-7,3%	-0,1%	-0,7%	● 40%	● 31%	● 22%	● 63	^	● 47		● 63	✓
Supermercados	-5,9%	-12,9%	-8,0%	● 30%	● 29%	● 41%	● 53	✓	● 51		✓ 86	
Vehículos, Repuestos automotores, Combustible	-2,3%	-0,2%	6,6%	● 41%	● 33%	● 53%	● 65		● 54		✓ 83	
Comercio	-5,6%	-10,1%	-3,0%	● 32%	● 30%	● 46%	● 60		● 55		✓ 84	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

^ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 35 empresas del rubro Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías (con 48 locales y 690 empleos).

Situación y ventas

- Las empresas de Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías presentaron, luego de tres trimestres consecutivos de retrocesos, el primer resultado positivo en sus ventas en términos reales y alcanzaron un incremento de 6,7% en el segundo cuarto del año.
- En la misma línea, se observó un aumento de la proporción de empresas que estableció que sus ventas aumentaron y pasó de ubicarse en 23% a 40% en el segundo trimestre.
- El índice de rentabilidad actual descendió a 60 puntos en el segundo trimestre, y se ubicó aún en zona de atendible optimismo. De esta forma, la proporción de respuestas positivas de las empresas del rubro (35%) superó a las negativas (15%) respecto a su rentabilidad actual en comparación con la observada un año atrás.

Leading indicators

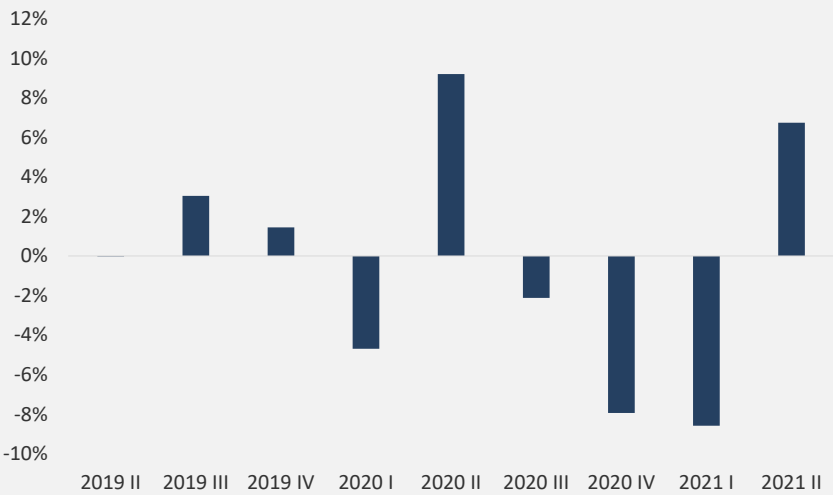
- En los indicadores de avance continuaron predominando las respuestas “Mantener” en todos los casos, y, mostraron un magro avance durante este período. De esta forma, los *leading indicators* promediaron 57 puntos en el segundo trimestre y se mantuvieron en zona de moderado optimismo.
- Asimismo, los indicadores “Compra de insumos” e “Inversiones” fueron los indicadores que se mostraron como los más favorables, ubicándose en 59 puntos: zona de moderado optimismo. Por el contrario, “Cantidad de locales” continuó mostrándose como el menos favorables, esta vez con 53 puntos.

Expectativas

- El grado de optimismo respecto a los niveles de rentabilidad del próximo año se contrajo 9 puntos, sin embargo se mantuvo en niveles altos con 86. El 75% estableció que su rentabilidad en el próximo año será “Mejor” en comparación a este año.
- En el mismo sentido, las expectativas para el próximo trimestre continuaron mejorando y se mostraron atendidamente optimistas, ubicándose en 63. El 44% espera que la facturación se mantenga, mientras que el 41% espera que aumente, y el restante 15% espera que se disminuya.

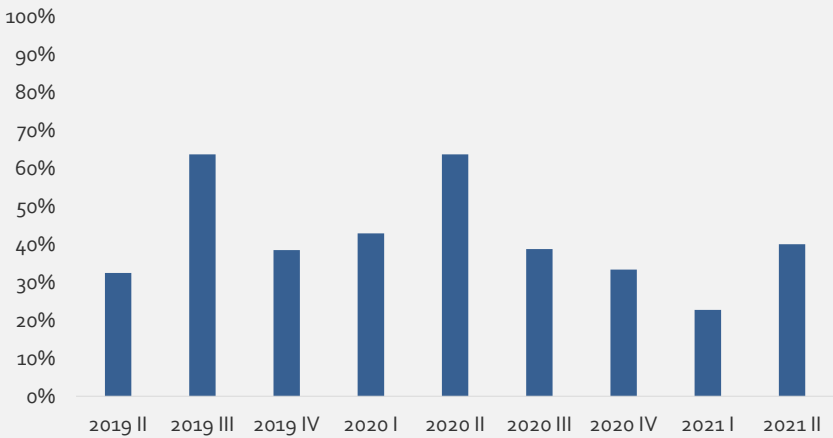
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Variación real de las ventas

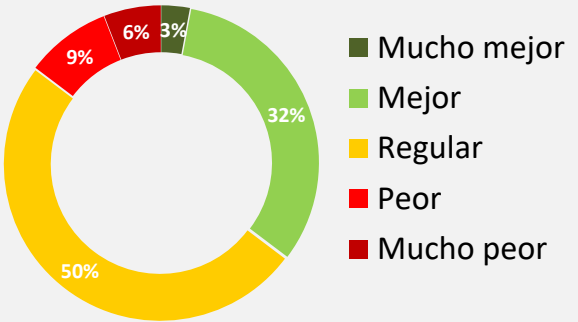


40%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

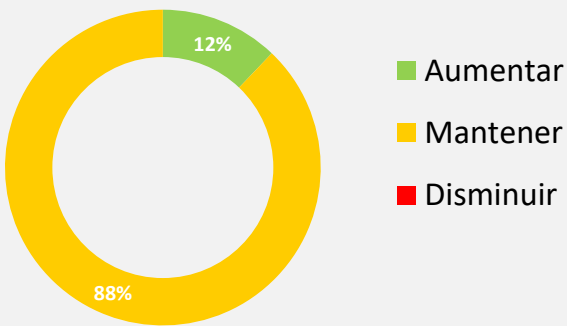


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías	35	48	690	-7,9%	-8,6%	6,7%
Índice de precios	-	-	-	11,3%	12,1%	10,5%

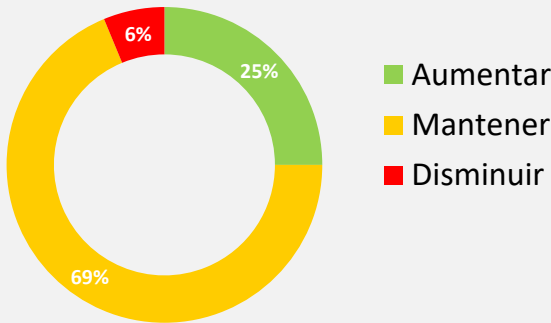
Materiales de construcción, Ferreterías y Pinturerías

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

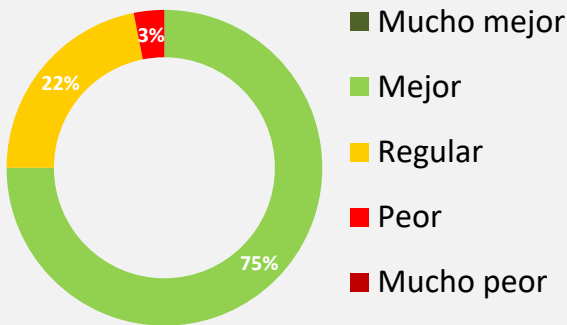
Cantidad personal ocupado



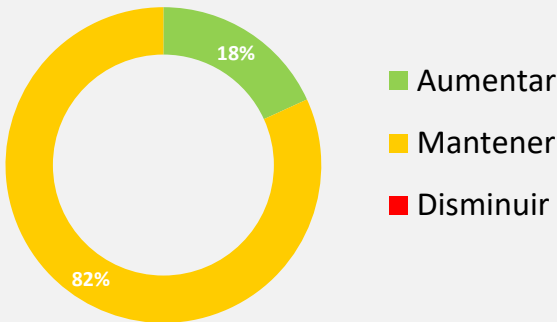
Inversiones



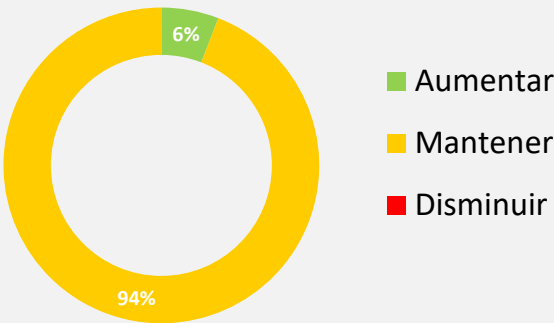
Rentabilidad futura



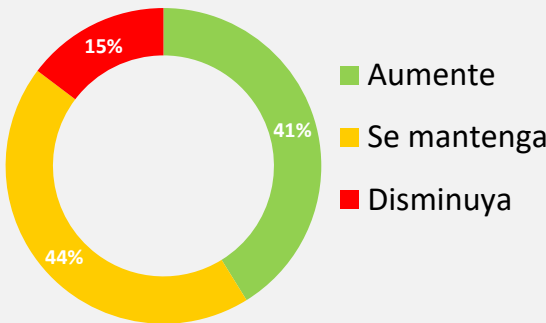
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Cuidado personal

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 32 empresas del rubro Cuidado personal, para un total de 38 locales y un personal ocupado de 465 personas.
- Además, se incorporan los resultados de Cuidado personal en Supermercados (5 empresas con 373 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 34% de las empresas del rubro Cuidado personal establecieron que sus ventas incrementaron en el segundo trimestre, mostrando una mejora de 13 p.p. respecto al dato observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 21%.
- Las empresas de Cuidado Personal mostraron un nuevo incremento interanual en sus ventas en términos reales. En efecto, el avance interanual real alcanzó 4,7%, muy similar al resultado observado en el primer trimestre, cuando habían avanzado 4,5%.
- Por el contrario, el rubro Cuidado Personal en Supermercados, mostró un leve deterioro respecto al trimestre inmediato anterior y registró un descenso de -0,2%, apenas mejorando respecto al dato del último informe (-0,7%).
- De esta forma, a nivel global del rubro en términos globales se observó un crecimiento real de 2,6% en el segundo trimestre de este año.

Leading indicators

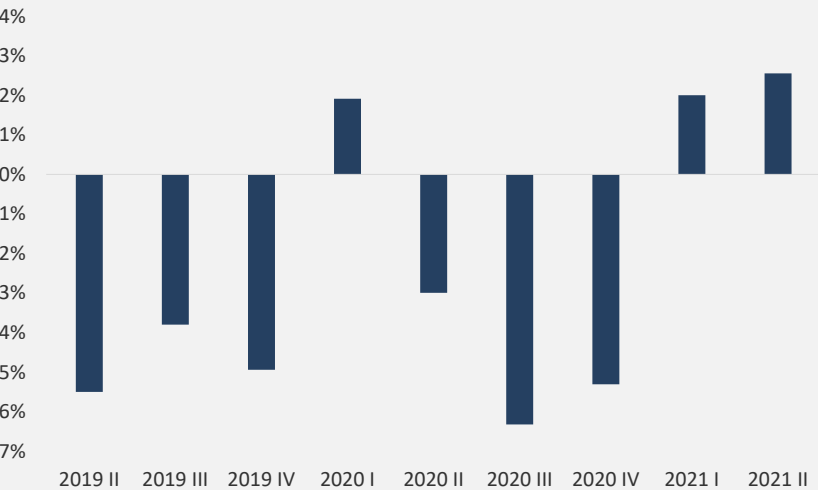
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un nuevo incremento (4 puntos) y se ubicaron en 53 puntos, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- El indicador que refiere a “Personal contratado” se mostró esta vez como el más favorable, con 59 puntos (las respuestas positivas superaron a las negativas). Por el contrario, los referidos a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más desfavorables, ubicándose en 50 puntos, nivel neutral.

Expectativas

- En términos de expectativas a más largo plazo, las empresas del rubro retroceden levemente, aunque continúan mostrándose muy optimistas. Concretamente, el 77% de las empresas espera que la rentabilidad en el próximo año sea “Mejor” o “Mucho mejor” que este año.
- Las expectativas de más corto plazo mostraron una nueva mejora y se ubicaron en terreno “atendiblemente optimista” con 69 puntos. En efecto, en cuanto a la facturación en el próximo trimestre, el 48% espera que la facturación se mantenga en dicho período, mientras que el 45% espera que aumente y el restante 7%, que disminuya.

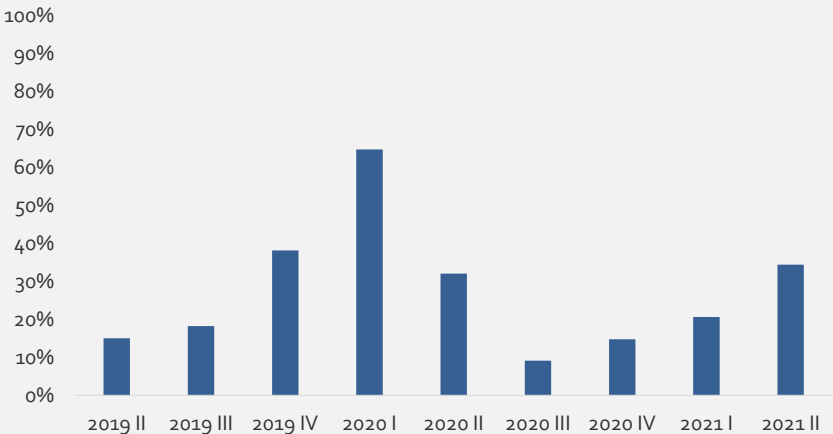
Cuidado personal

Variación real de las ventas



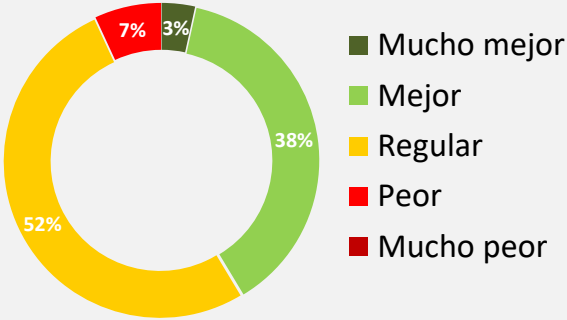
34%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Cuidado personal total	37	38	838	-5,3%	2,0%	2,6%
Cuidado personal	32	38	465	-10,3%	4,5%	4,7%
Cuidado personal - Supermercados	5		373	-0,2%	-0,7%	-0,2%
Índice de precios				9,9%	9,5%	8,6%

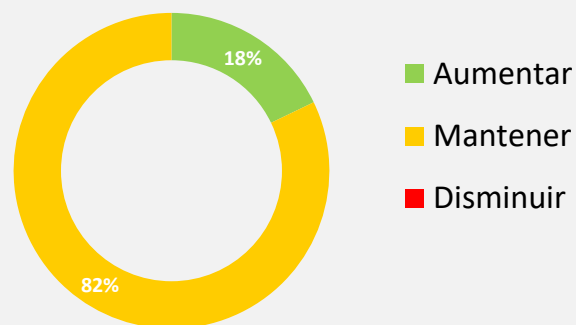
Rentabilidad actual



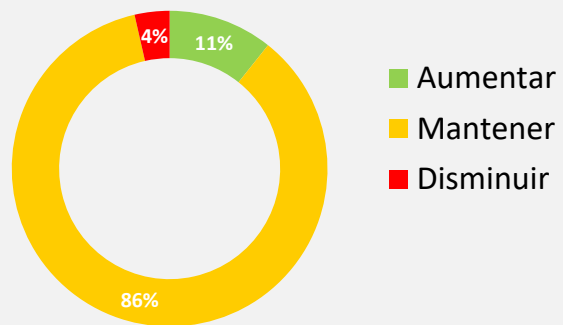
Cuidado personal

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

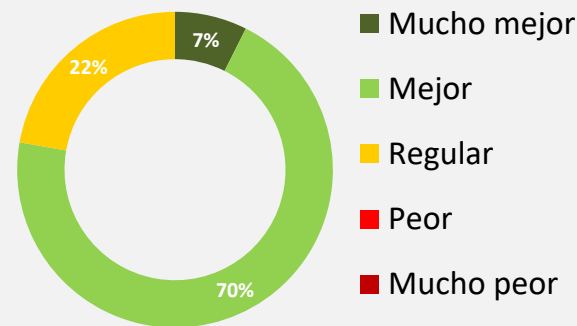
Cantidad personal ocupado



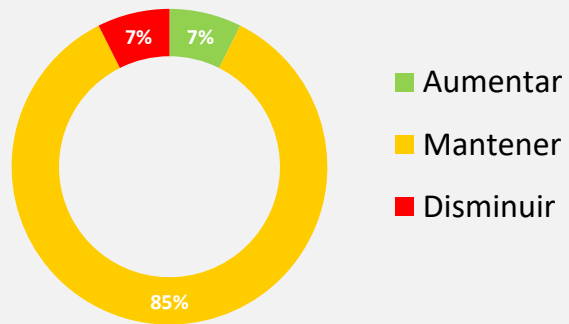
Inversiones



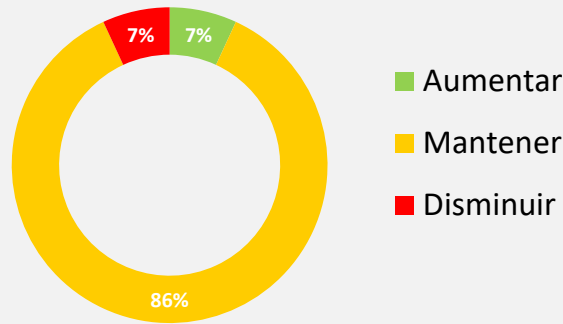
Rentabilidad futura



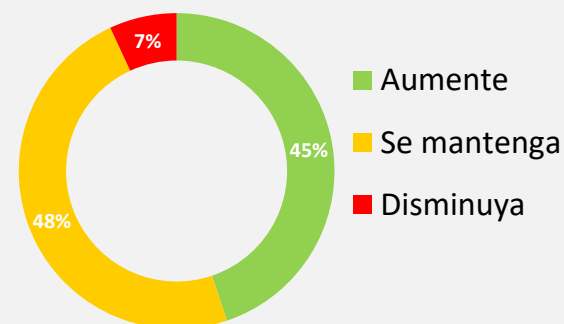
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Electrodomésticos

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 22 empresas del rubro Electrodomésticos, para un total de 27 locales y un personal ocupado de 243 personas. Además, se incorporan los resultados de Electrodomésticos en Supermercados (5 empresas con 69 ocupados en el rubro).

Situación y ventas

- El 41% de las empresas del rubro Electrodomésticos estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo muy por encima al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 17%.
- En la misma línea, las ventas de las empresas específicas del rubro, si bien volvieron a mostrar un retroceso interanual real, mostraron un avance respecto a trimestres anteriores. En concreto, el deterioro se ubicó en -11,6% en el segundo cuarto del año, claramente por encima a lo observado en el resultado enero-marzo de 2021 (-20,5%)
- Por su parte, las ventas de Electrodomésticos en Supermercados registraron un leve avance de 0,1% en términos interanuales reales en los segundos tres meses de 2021, manteniéndose en niveles muy similares al resultado del primer trimestre, cuando habían caído 0,1%. Permitiría establecerse que atraviesan una fase de estancamiento en el resultado de las ventas en términos reales respecto a un año atrás.
- De esta forma, a nivel global del rubro se observó un retroceso de -9,0% en el segundo trimestre de este año.
- La rentabilidad actual se mantuvo neutral en comparación a la rentabilidad observada un año atrás. Con 50 puntos, la proporción de respuestas positivas igualó a la de respuestas negativas.

Leading indicators

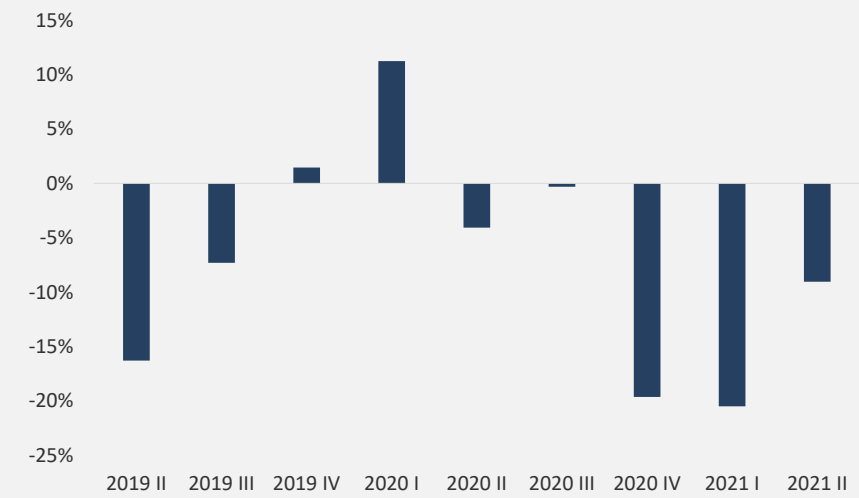
- Los indicadores de avance mostraron un importante avance y se ubicaron en 53, alcanzando la zona de moderado optimismo.
- Al interior del índice, el indicador referido a “Inversiones” se mostró como el más favorable con 61 puntos. Por el contrario, el de “Compra de insumos” y “Cantidad de locales” se posicionaron como los más pesimistas con 50 puntos, nivel de neutralidad.

Expectativas

- En cuanto a la rentabilidad futura, se observaron retrocesos, aunque aún se mantienen optimistas. En efecto, el 67% de las empresas del rubro espera que sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Para el corto plazo las expectativas también mostraron cierto avance y alcanzaron niveles de “atendible optimismo” con 69 puntos. En efecto, el 61% espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que el restante 39% espera que aumente.

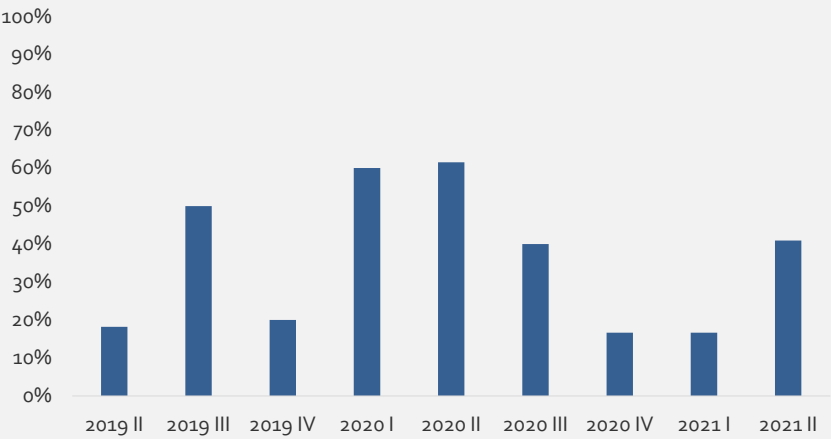
Electrodomésticos

Variación real de las ventas



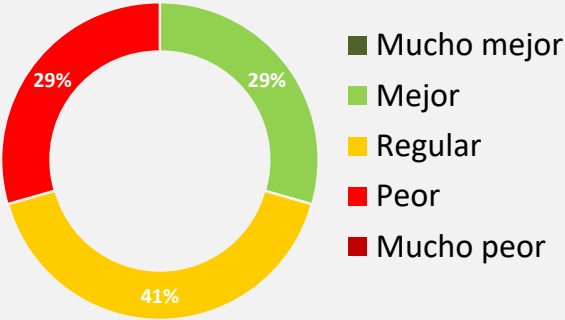
41%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

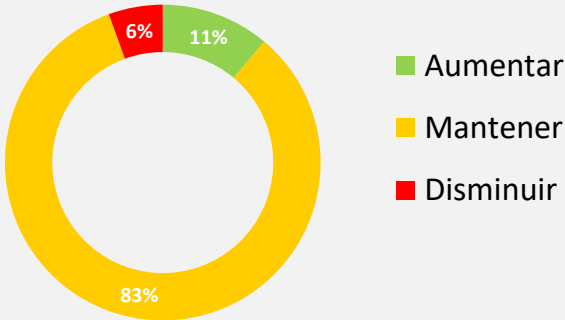
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Electrodomésticos total	27	27	312	-19,6%	-20,5%	-9,0%
Electrodomésticos	22	27	243	-23,2%	-23,2%	-11,6%
Electrodomésticos - Supermercados	5		69	-0,2%	-0,1%	0,1%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%



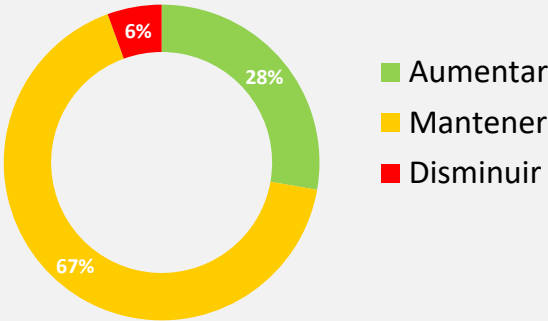
Electrodomésticos

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

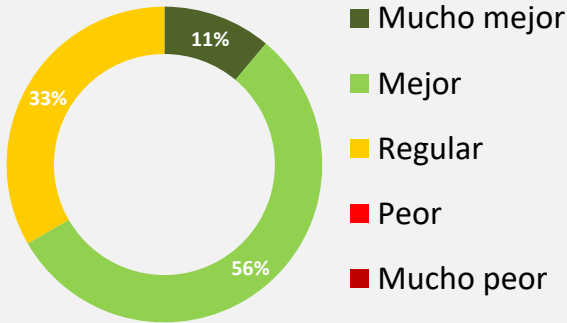
Cantidad personal ocupado



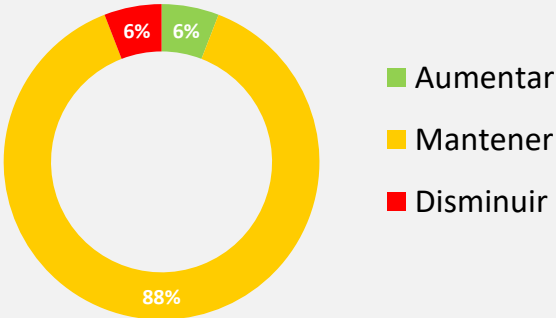
Inversiones



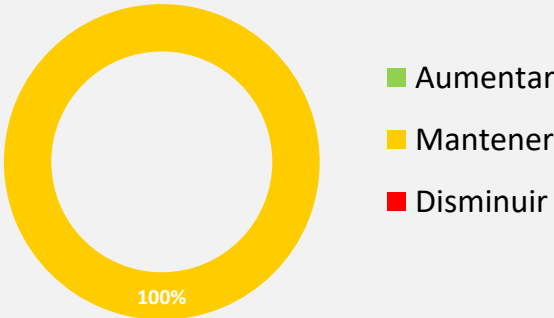
Rentabilidad futura



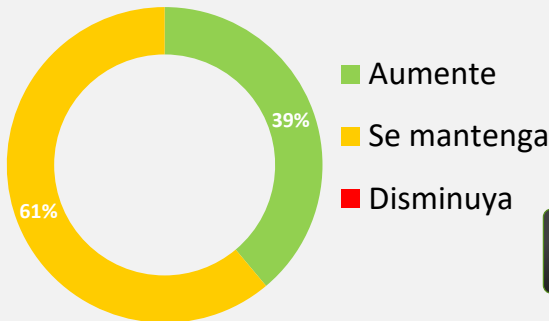
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Indumentaria

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 18 empresas del rubro Indumentaria, para un total de 35 locales y un personal ocupado de 114 personas.

Situación y ventas

- El 50% de las empresas del rubro Indumentaria estableció que sus ventas aumentaron, guarismo 29 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 21%.
- En esta misma línea, las empresas del rubro mostraron por primera vez después de un año el primer resultado en sus ventas. En concreto, registraron en el segundo trimestre un avance interanual real de 10,3% en las ventas, resultado claramente más favorable respecto al resultado anterior, cuando habían registrado una caída de 24,5%.
- En la misma línea, la percepción de rentabilidad actual del negocio registró un avance de magnitud en comparación al primer trimestre, ya que en el segundo cuarto del año el 47% de las empresas del rubro estableció que es “Mejor”.

Leading indicators

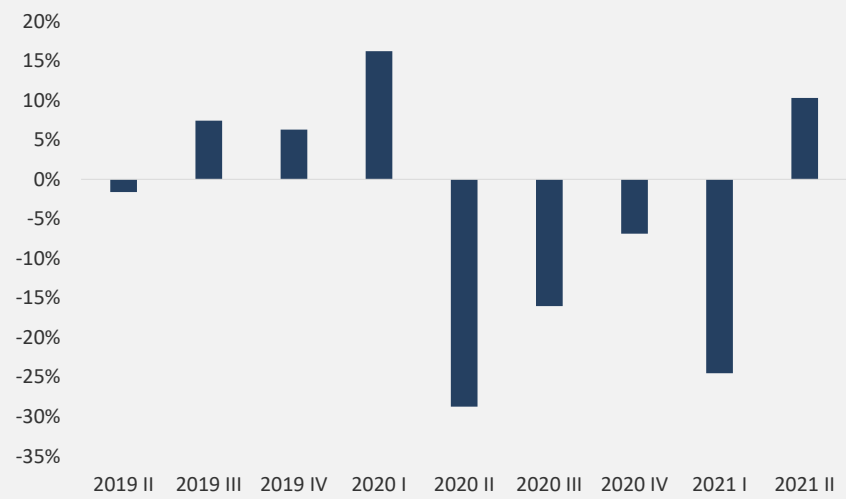
- En este marco, los indicadores de avance también mostraron un leve avance respecto al último resultado relevado. En concreto, se ubicaron en 53 puntos, 5 puntos por encima del primer trimestre y alcanzaron la zona de moderado optimismo.
- Nuevamente, el indicador referido a la “Cantidad de locales” fue el que se mostró más favorable, y se ubicó en 56 puntos. Por el contrario, una vez más, el mínimo se observó en “Compra de insumos” con 50 puntos, nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas del rubro mostraron un nuevo deterioro en comparación con la última medición, aunque se mantuvieron en niveles muy optimistas (82). En efecto, el 67% de las empresas espera que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En el mismo sentido, las expectativas de corto plazo también mejoraron respecto al último dato y se ubicaron en zona de “atendible optimismo”, con 65 puntos (22 p. por encima de lo observado en el primer trimestre). En concreto, el 47% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre. Mientras que el 41% espera que aumente, y el restante 12% espera que disminuya en dicho período.

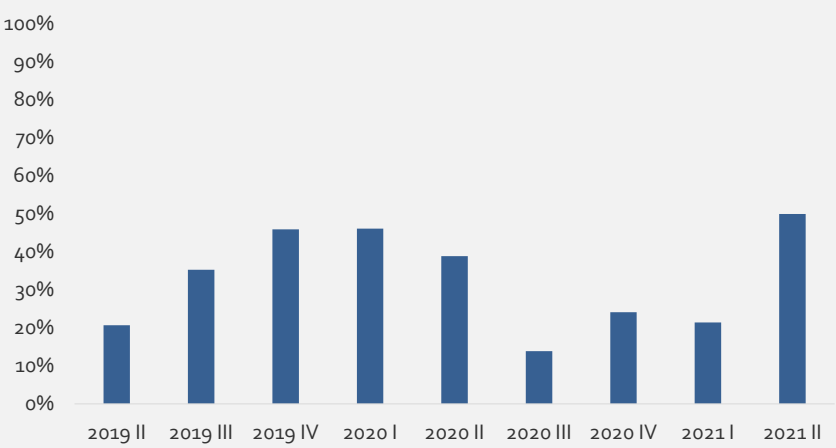
Indumentaria

Variación real de las ventas

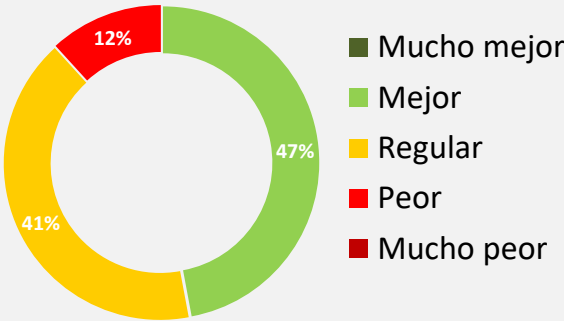


50%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

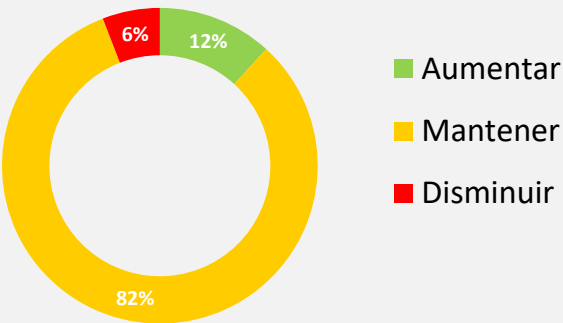


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Indumentaria	18	35	114	-6,9%	-24,5%	10,3%
Índice de precios	-	-	-	6,7%	6,3%	6,7%

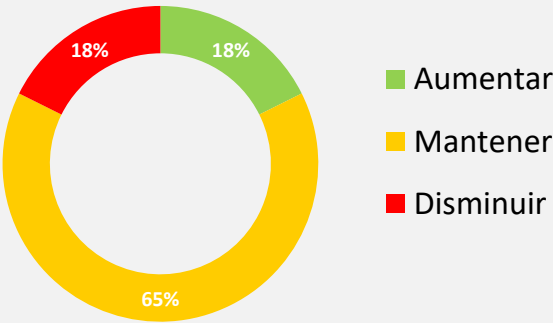
Indumentaria

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

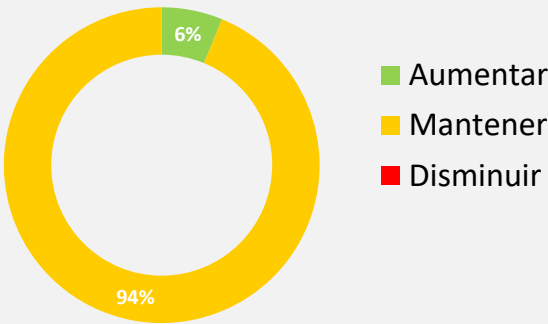
Cantidad personal ocupado



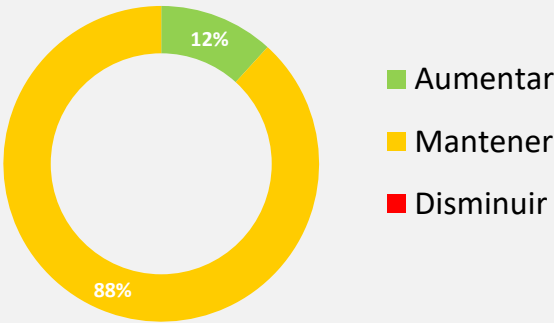
Compra de insumos



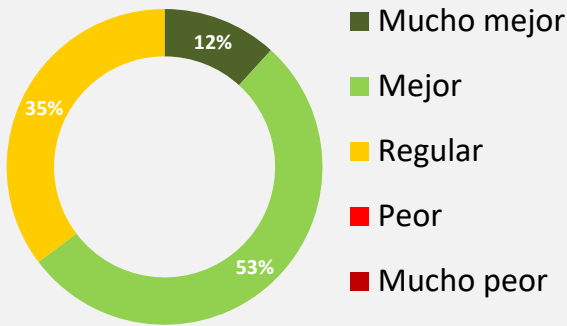
Inversiones



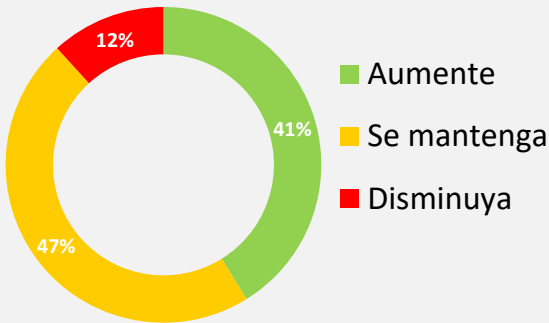
Cantidad de locales



Rentabilidad futura



Facturación en el próximo trimestre



Informática

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 40 empresas del rubro Informática, para un total de 49 locales y un personal ocupado de 678 personas.

Situación y ventas

- El 63% de las empresas del rubro Informática estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 13 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 50%.
- En este caso, las empresas del rubro Informática volvieron a acelerar la tasa de incremento interanual real de sus ventas. En concreto, pasaron de crecer 9,1% en el primer trimestre de 2021 a incrementar sus ventas un 15,7% en el segundo cuarto de este año.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un leve retroceso respecto al primer trimestre y se ubicó en 59 puntos. En concreto, el 33% estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a un año atrás.

Leading indicators

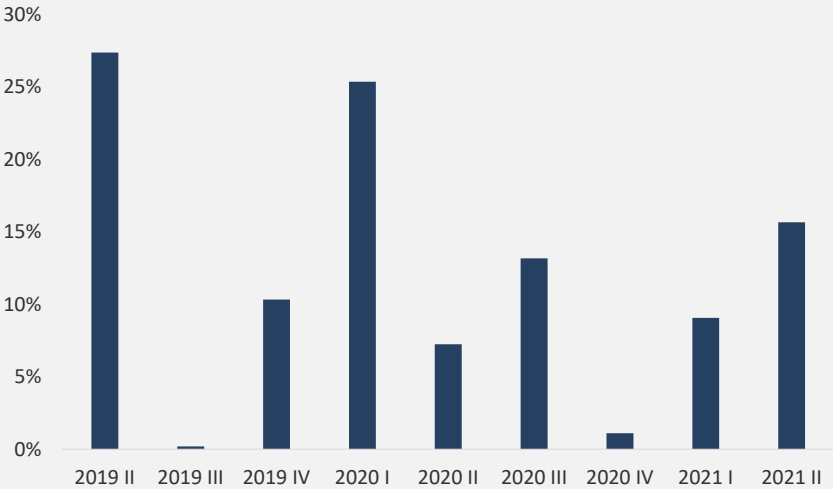
- Los indicadores de avance se mantuvieron en 59 puntos, lo que implica que la proporción de respuestas positivas continuaron superando a las negativas.
- El guarismo más favorable esta vez se observó en el indicador de “Inversiones”, el que se posicionó en 65 puntos. Mientras que, al igual que los últimos cuatro informes, el indicador referido a “Cantidad de locales” se mostró como el más pesimista, con 50 puntos, ubicándose en nivel de neutralidad.

Expectativas

- Las expectativas sobre la rentabilidad futura retrocedieron levemente, aunque se mantuvieron en niveles de importante optimismo con 81 puntos. En concreto, el 66% espera que la rentabilidad futura (a 12 meses) sea “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- Las expectativas a corto plazo también mostraron incrementos. En concreto, el 52% de las empresas espera que la facturación aumente en el tercer trimestre, mientras que el 36% espera que se mantenga y el restante 12% espera que disminuya. De esta forma, el indicador de facturación en el próximo trimestre se ubicó en 70 puntos.

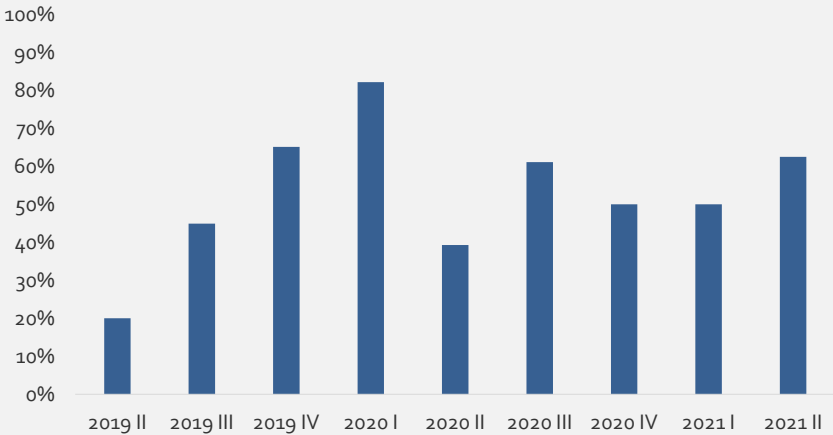
Informática

Variación real de las ventas

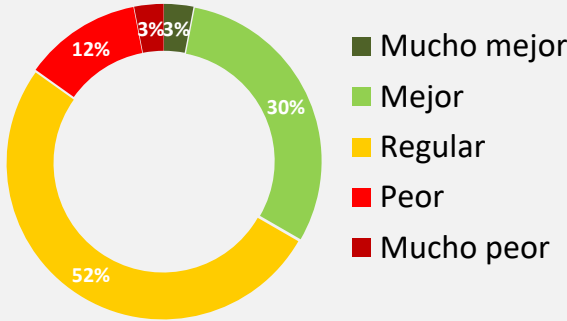


63%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

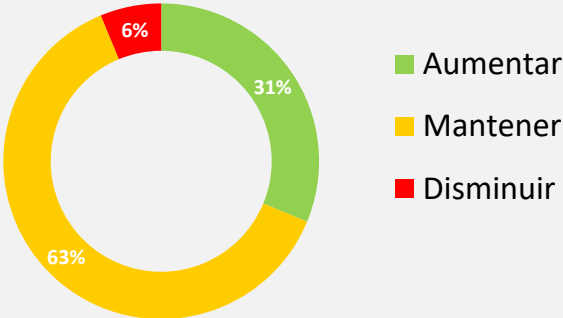


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Informática	40	49	678	1,1%	9,1%	15,7%
Índice de precios	-	-	-	7,1%	8,7%	2,4%

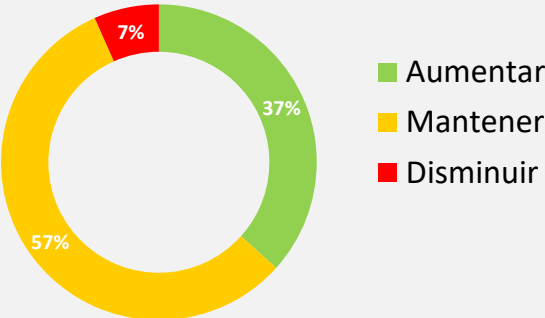
Informática

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

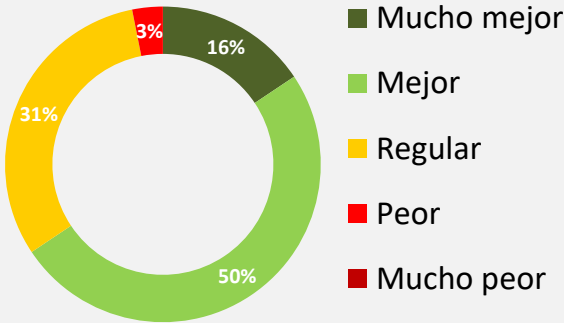
Cantidad personal ocupado



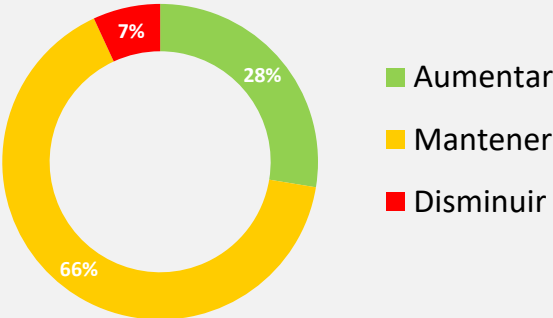
Inversiones



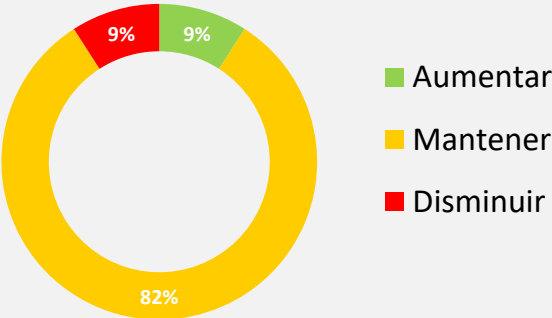
Rentabilidad futura



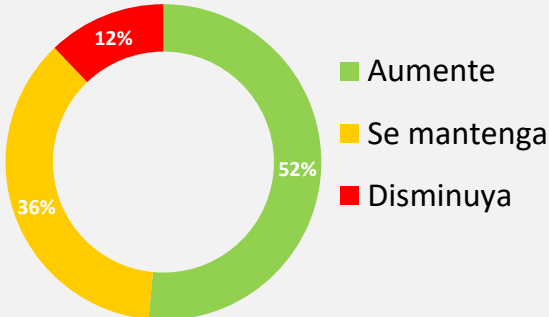
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Jugueterías

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 7 empresas del rubro Juguetería, para un total de 10 locales y un personal ocupado de 82 personas.

Situación y ventas

- El 57% de las empresas del rubro Juguetería estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 15.p.p. por encima del observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 42%, denotando el primer avance desde el segundo trimestre de 2020.
- Las empresas del rubro Juguetería mostraron un guarismo positivo en el resultado interanual de sus ventas en términos reales en el segundo trimestre, registrando un avance de 10,9%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó un leve deterioro en los resultados. Más concretamente, el 43% de los consultados estableció que era “Mejor” o “Mucho mejor” que un año atrás.

Leading indicators

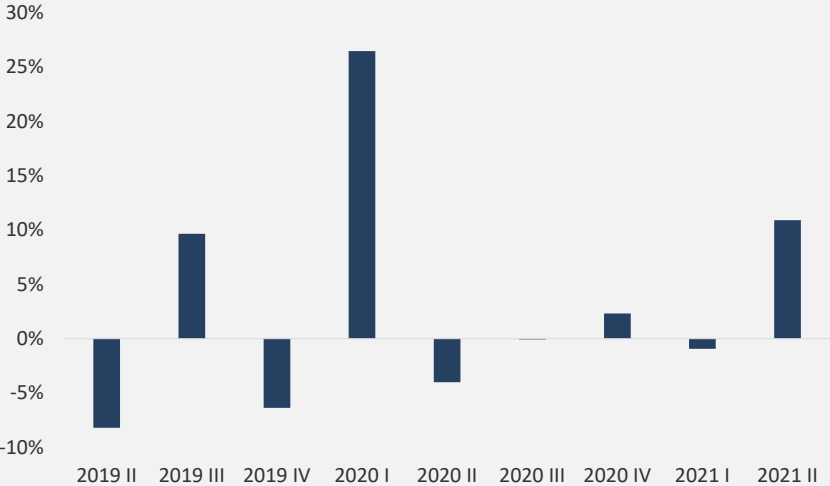
- Los indicadores de avance mostraron un deterioro de 1 punto y se ubicaron en nivel de neutralidad con 50 puntos.
- El indicador de “Compra de insumos” e “Inversiones” se posicionaron como los más favorables con 57 puntos (zona de moderado optimismo), mientras que los demás se ubicaron en 43 puntos, zona de moderado pesimismo.

Expectativas

- Las expectativas a 12 meses mostraron un fuerte retroceso aunque aún se ubican en zona de atendible optimismo con 70 puntos. En concreto, el 40% de las empresas del rubro espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” que la rentabilidad actual.
- A su vez, las expectativas a corto plazo, avanzaron 13 puntos y se ubicaron en zona de atendible optimismo con 64 puntos. En efecto, el 71% de las empresas consultadas del rubro espera que los niveles de facturación se mantengan en el tercer trimestre, mientras que el restante 29% espera que aumente.

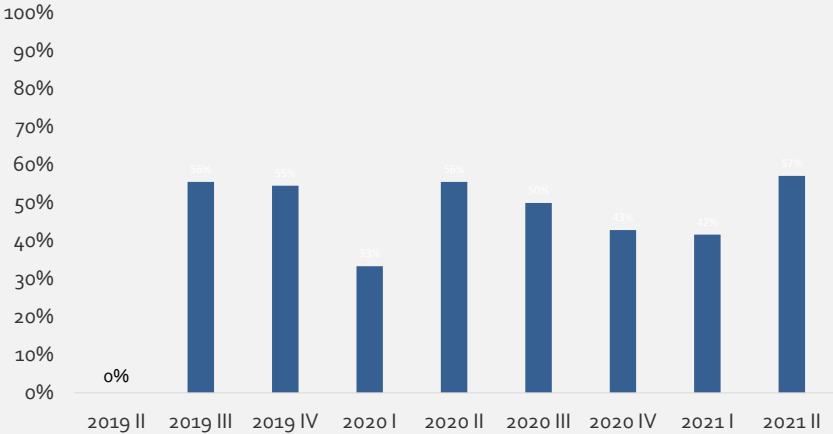
Jugueterías

Variación real de las ventas

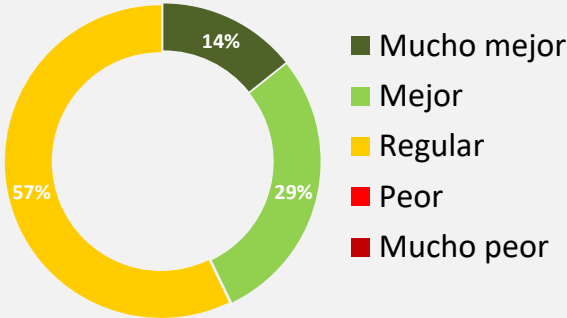


57%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

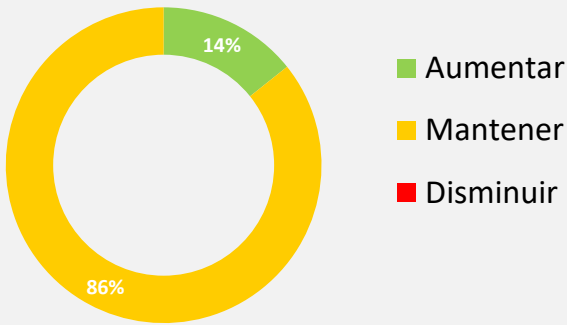


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Juguetes	7	10	82	2,3%	-0,9%	10,9%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

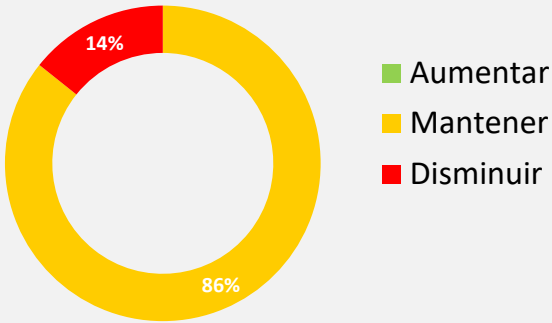
Jugueterías

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

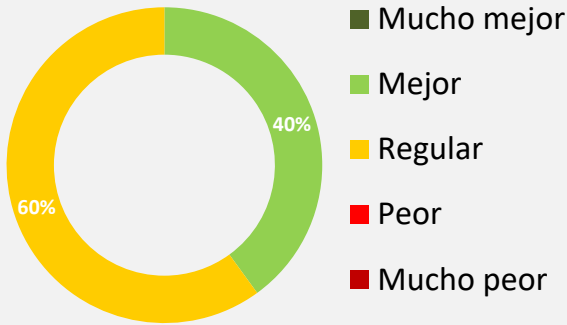
Cantidad personal ocupado



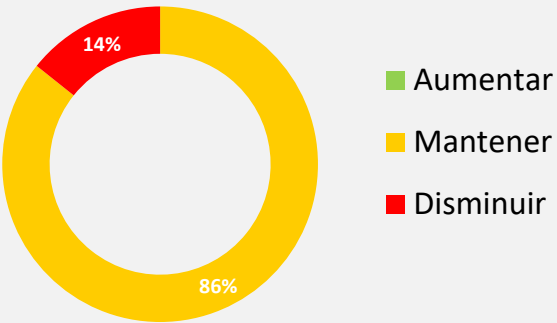
Inversiones



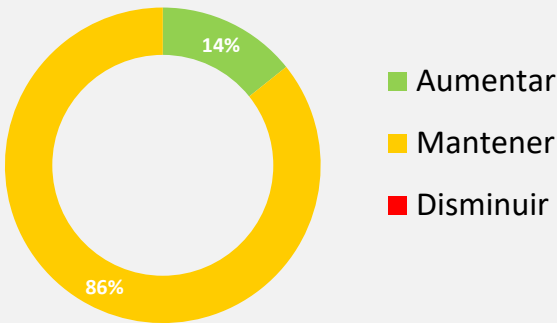
Rentabilidad futura



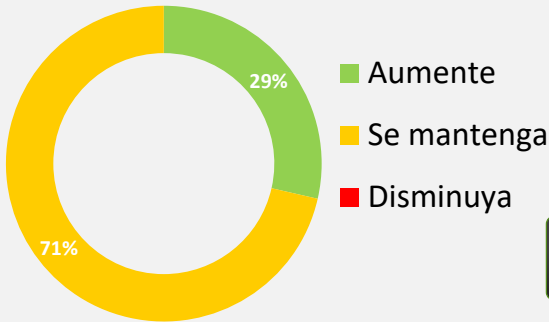
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Minimercados

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 49 empresas del rubro Minimercados, para un total de 64 locales y un personal ocupado de 641 personas.

Situación y ventas

- El 53% de las empresas del rubro Minimercados estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un guarismo 25 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 28%.
- En la misma línea, los Minimercados registraron una nueva tasa real de caída interanual de sus niveles de venta alcanzando una contracción de -0,4% en el segundo trimestre, aunque se reduce el nivel de contracción respecto al resultado observado en el promedio de enero a marzo (-5,5%).
- En el mismo sentido, en lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observó una mejora respecto al trimestre anterior, predominando esta vez las respuestas positivas frente a las negativas. En concreto, el 29% respondió que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” que la de un año atrás.

Leading indicators

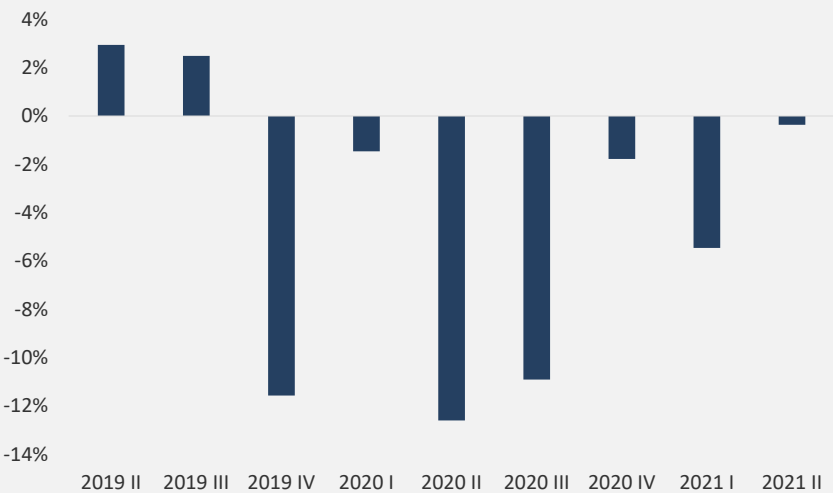
- Los indicadores de avance denotaron un incremento de 9 puntos y se ubicaron en 60, zona de moderado optimismo. Lo anterior implica una clara superioridad de proporción de respuestas positivas en comparación con las negativas.
- El indicador que refiere a la “Compra de insumos” se volvió a mostrar como el más favorable (60 puntos). Por el contrario, el mayor pesimismo se observó una vez más en el indicador “Cantidad de locales”, con 54 puntos.

Expectativas

- Las expectativas a un año mejoraron 6 puntos y se mantienen en niveles altos de optimismo (90). Puntualmente, el 80% de los minimercados consultados esperan que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, el resultado también mostró una notable mejora (12 puntos) y se ubicó en zona de “atendible optimismo” con 62 puntos. El 50% de las empresas espera que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que el 37% espera que aumente y el restante 13% espera que disminuya.

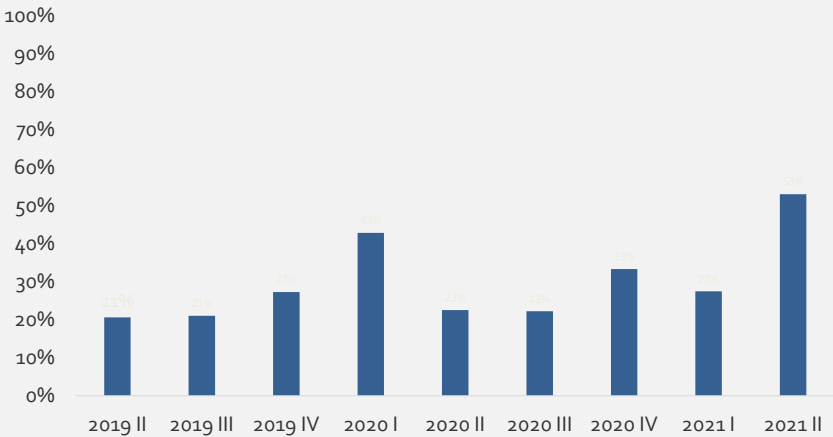
Minimercados

Variación real de las ventas



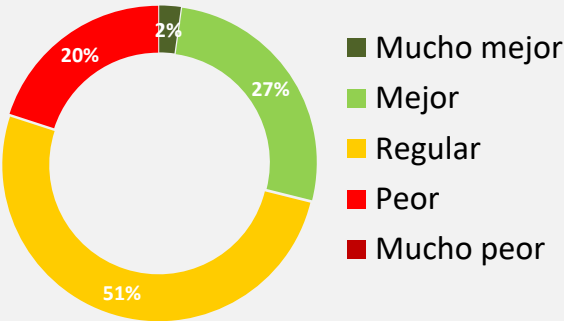
53% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

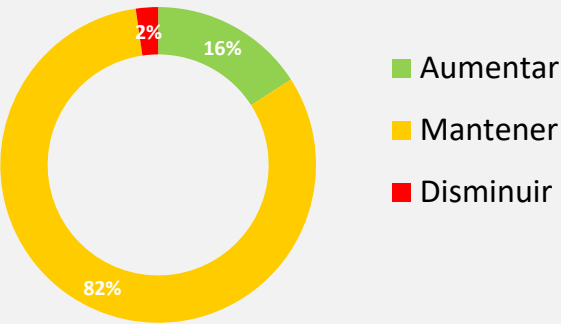
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Minimercados	49	64	641	-1,8%	-5,5%	-0,4%
Índice de precios	-	-	-	10,8%	9,6%	4,8%



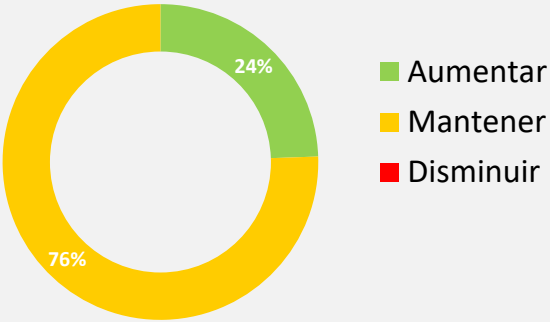
Minimercados

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

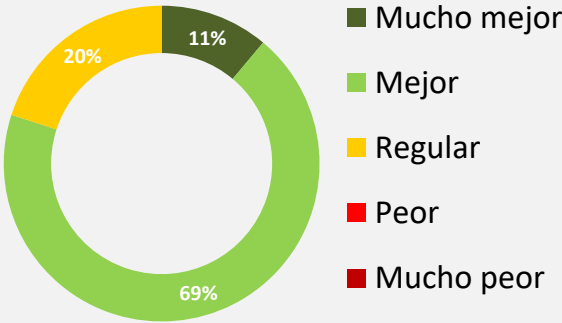
Cantidad personal ocupado



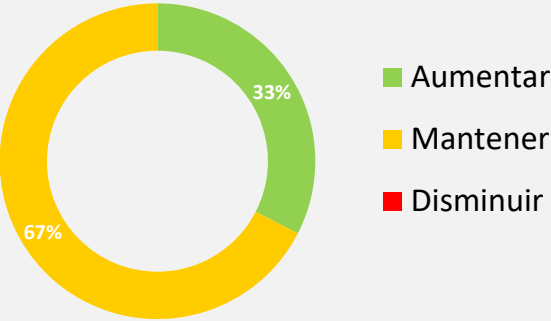
Inversiones



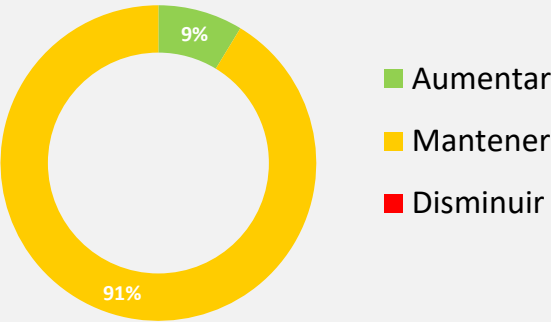
Rentabilidad futura



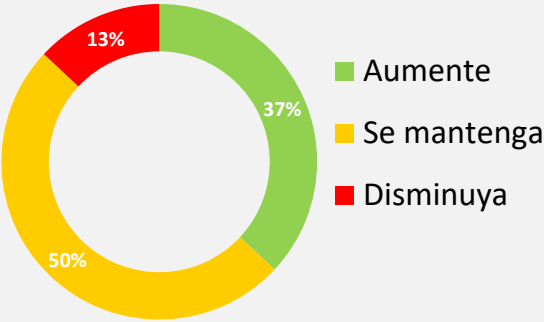
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 17 empresas del rubro Muebles, accesorios para el hogar y bazar, además, se incorporan los resultados de venta de este mismo rubro en 5 Supermercados. El análisis se presenta para un total de 28 locales y un personal ocupado de 463 personas.

Situación y ventas

- El 35% de las empresas del rubro estableció que sus ventas aumentaron. Se trató de un deterioro de 22p.p. frente al guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 57%.
- Sin embargo, las ventas de las empresas del rubro pasaron a ubicarse en terreno positivo, observándose una nueva mejora respecto al último dato. En concreto, en el segundo trimestre se observó un incremento interanual real de 1,5%.
- Por su parte, en el caso de los Supermercados con venta de este tipo de productos, se agravó el retroceso previamente observado, ya que sus ventas retrocedieron -2,5% en términos interanuales (real).
- De esta forma, para el global del sector, el primer trimestre totalizó una contracción de -0,7% aunque aún en terreno negativo, se trató de una nueva mejora respecto al último informe.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, esta registró un claro deterioro respecto al dato anterior. Puntualmente, las respuestas positivas igualaron en proporción a las respuestas negativas, y el índice se ubicó en 50 puntos.

Leading indicators

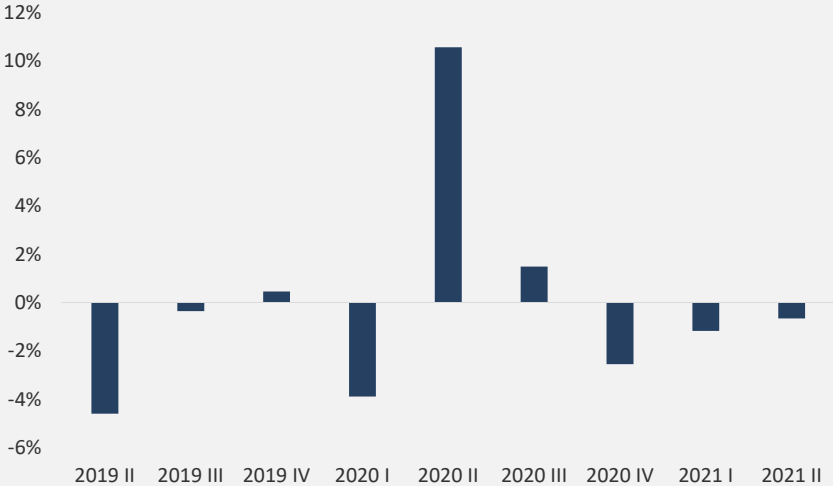
- Los indicadores de avance mostraron un retroceso de 2 puntos y se ubicaron en 54, zona de moderado optimismo. Las empresas se mostraron más optimistas en cuanto a los indicador referidos a “Inversiones” y “Compra de insumos” (57 puntos). Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista, con 50 puntos.

Expectativas

- También se observó un deterioro en las expectativas de rentabilidad futura, aunque el índice se ubicó en 71 puntos. En el segundo trimestre el 43% de las empresas estableció que su rentabilidad futura será “Mejor” dentro de un año en comparación con la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo volvieron mejorar ampliamente y se ubicaron en 66 puntos, zona de “atendible optimismo”. En otras palabras, el 44% de las empresas espera que su facturación se mantenga en el tercer trimestre del año, mientras que el 44% espera que aumente y, el restante 13 % espera que disminuya.

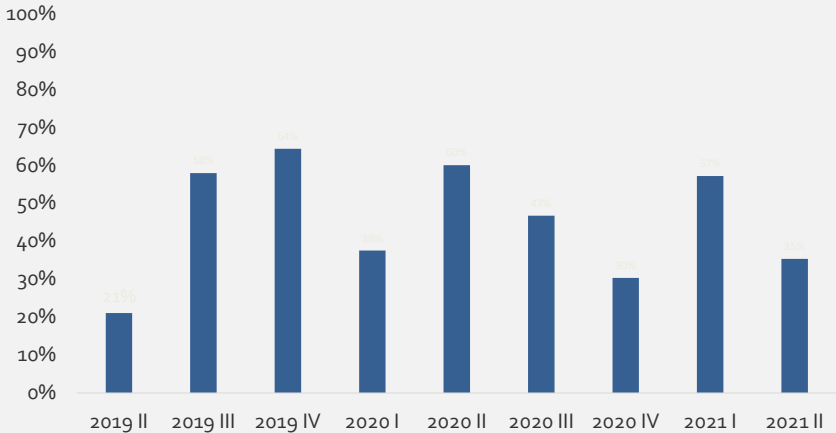
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Variación real de las ventas



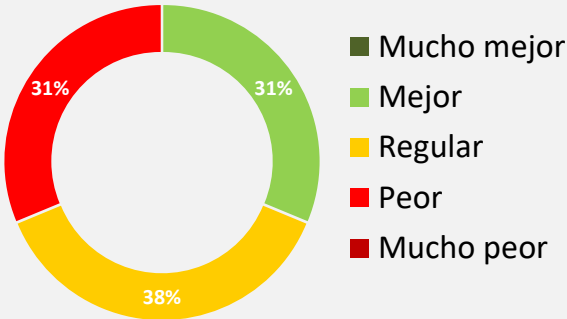
35%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

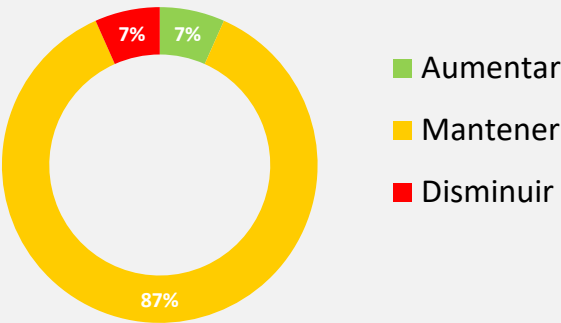
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Muebles y accesorios del hogar Total	22	28	463	-2,6%	-1,2%	-0,7%
Muebles y accesorios del hogar	17	28	213	-4,7%	-1,9%	1,5%
Muebles y accesorios del hogar Supermercados	5		250	-0,1%	-0,2%	-2,5%
Índice de precios	-	-	-	11,3%	12,1%	10,5%



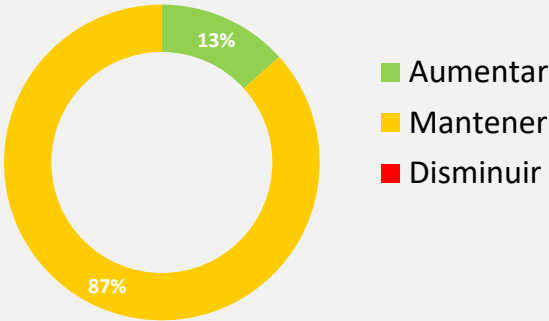
Muebles, accesorios para el hogar y bazar

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

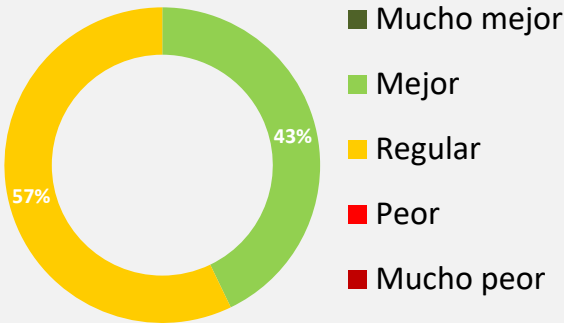
Cantidad personal ocupado



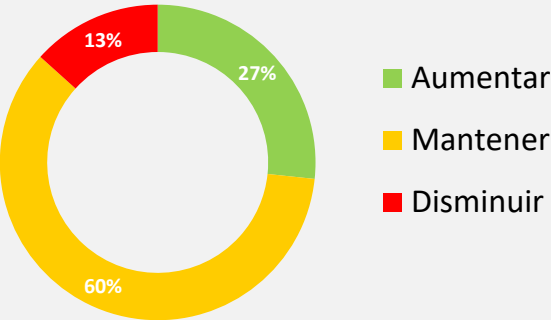
Inversiones



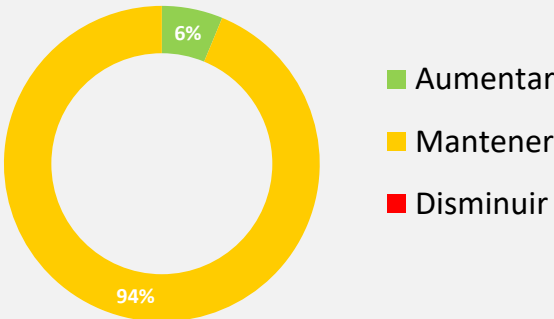
Rentabilidad futura



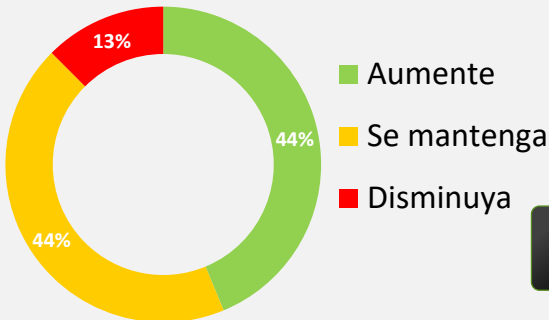
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Ópticas

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 11 empresas del rubro Ópticas, para un total de 14 locales y un personal ocupado de 114 personas.

Situación y ventas

- El 36% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de un claro incremento (13 p.p.) del índice en comparación con el guarismo observado en el trimestre inmediato anterior, cuando sólo el 15% había declarado un aumento en sus ventas.
- De todas formas, las empresas del rubro volvieron a mostrar resultados negativos en la variación de sus ventas en términos reales interanuales. Sin embargo se observó una notoria mejora respecto al último informe. En efecto, en el segundo trimestre la contracción en los niveles de ventas alcanzó - 6,8%.
- Sin embargo, se observó un deterioro en la proporción de empresas que estableció que su rentabilidad actual es mejor que la observada hace un año atrás. En efecto, el 44% estableció que es “Mejor”. De esta forma el índice se ubicó en 67 puntos.

Leading indicators

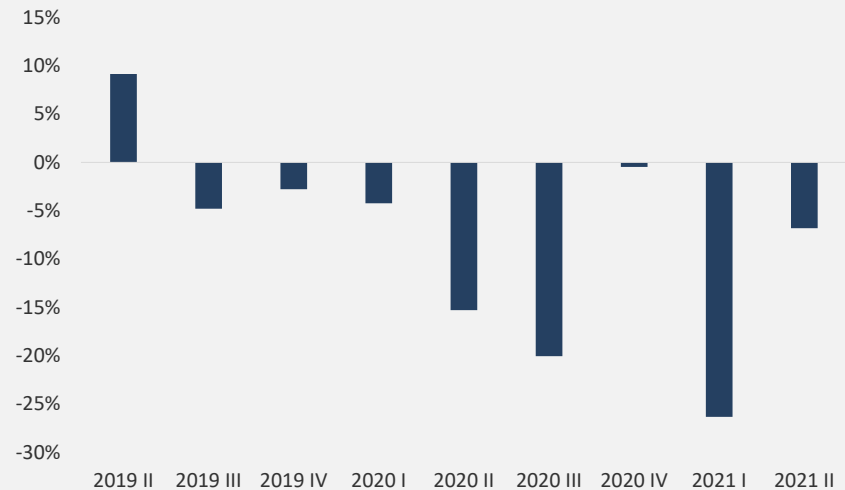
- Por su parte, los indicadores de avance mostraron un retroceso de 1 punto en el segundo trimestre. En concreto, pasaron de ubicarse en 51 puntos a 50, nivel de neutralidad.
- El referido a “Cantidad de locales” volvió a mostrarse como el más favorable y se ubicó en 59 puntos (zona de moderado optimismo). Por el contrario, el referido a “Inversiones” se mostró una vez más como el más desfavorable con 40 puntos (zona de moderado pesimismo).

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura también se deterioraron, aunque aún se ubican en terreno de importante optimismo con 81 puntos. Lo anterior implica que el 63% de las ópticas espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” a la rentabilidad actual.
- Las expectativas de corto plazo se mostraron notoriamente más optimistas en el informe anterior y se ubicaron en 73. En este caso, el 55% de las empresas del rubro espera que la facturación se aumente en el tercer trimestre del año, mientras que el 36% espera que se mantenga, y el restante 9% espera que disminuya en dicho período.

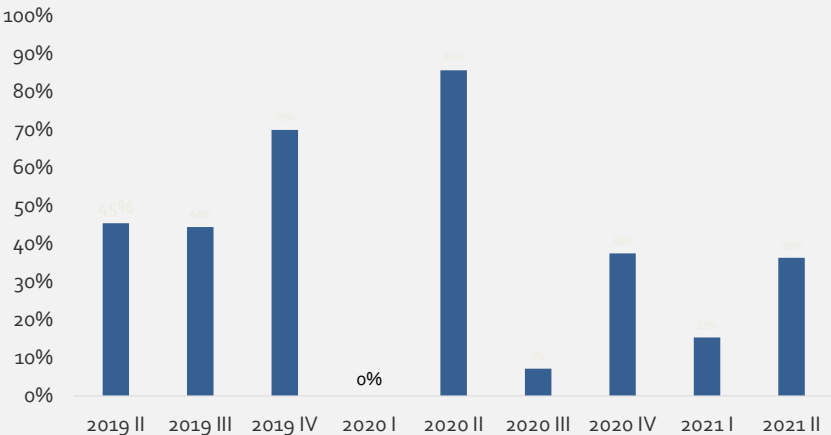
Ópticas

Variación real de las ventas

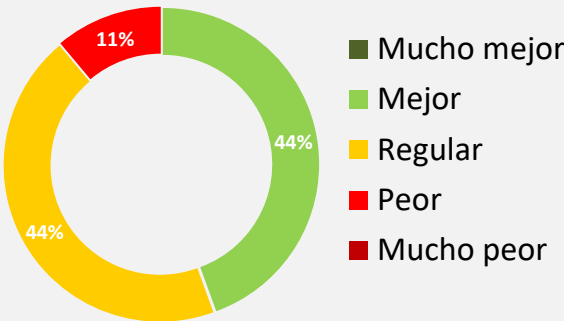


36%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

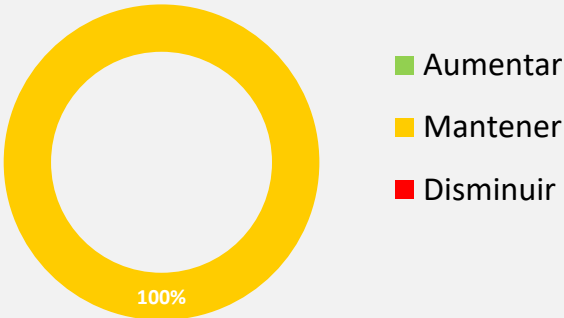


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Ópticas	11	14	114	-0,5%	-26,3%	-6,8%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

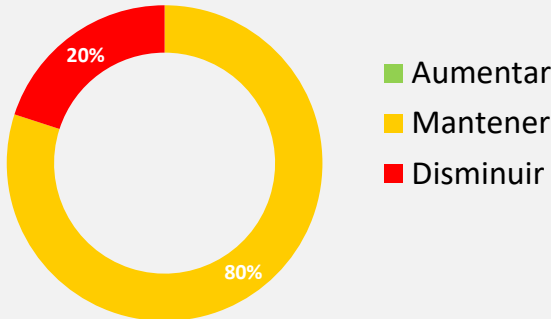
Ópticas

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

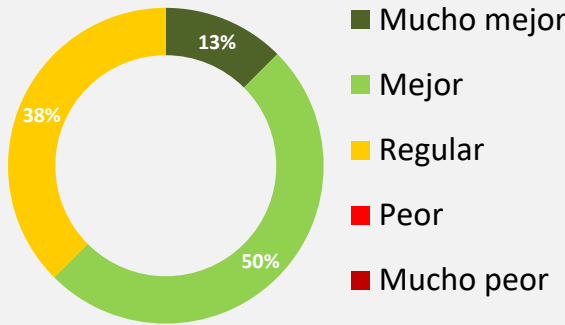
Cantidad personal ocupado



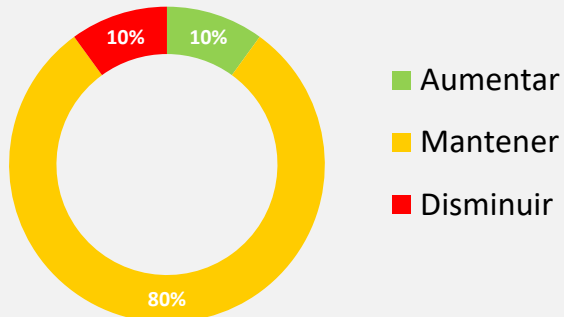
Inversiones



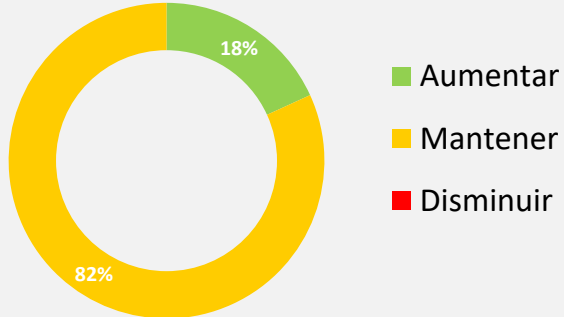
Rentabilidad futura



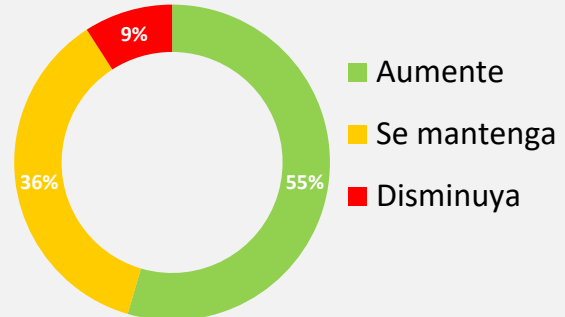
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Papelería y Oficina

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 9 empresas del rubro Papelería y Oficina, para un total de 10 locales y un personal ocupado de 261 personas.

Situación y ventas

- El 22% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, un guarismo 9 p.p. inferior al observado en el primer trimestre, cuando se había ubicado en 31%.
- Las ventas de las empresas del rubro se contrajeron -0,7% en términos reales en comparación con el mismo período del año anterior. De esta forma, agravaron levemente su retroceso respecto al observado en el trimestre anterior, cuando había caído -0,1%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual del negocio respecto a un año atrás, se observaron claras mejorías en comparación a los datos de la última medición. En efecto, el 50% de las empresas estableció que su rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a la de un año atrás. De esta forma el índice se ubicó en 63 puntos.

Leading indicators

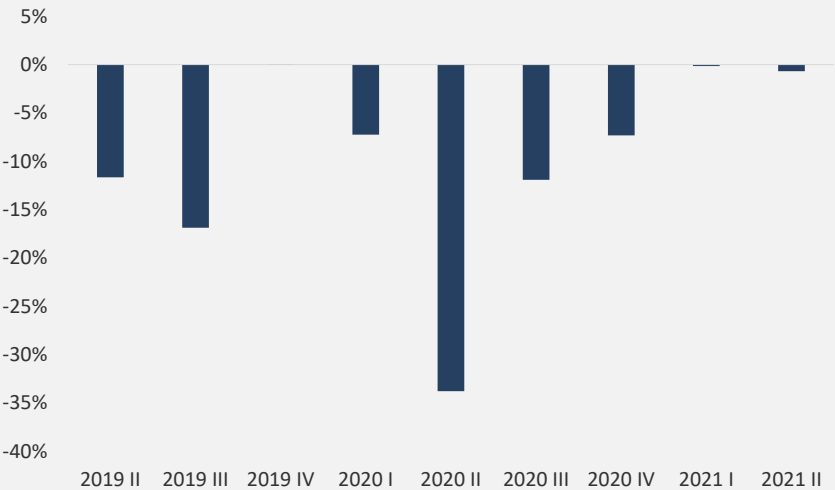
- Los indicadores de avance registraron un retroceso de 5 puntos y se ubicaron en 47, en zona de “Moderado pesimismo”. Lo que implicó que las respuestas negativas superaron ligeramente en proporción a las respuestas positivas.
- Las empresas del rubro “Papelería y oficina” se mostraron neutrales respecto al indicador que refiere a “Compra de insumos” y “Cantidad de locales”. Mientras que los referidos a “Personal contratado” e “Inversiones” se ubicaron en 43 y 44 puntos, respectivamente, implicando que las respuestas negativas superaron a la proporción de respuestas positivas.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad mostraron un fuerte deterioro y se ubicaron en 63, niveles de “Atendible optimismo”. En efecto, el 38% de las empresas estableció que espera que la rentabilidad futura será “Mejor” o “Mucho mejor” respecto a la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un claro avance, y alcanzaron terreno optimista con 56 puntos. En concreto, el 44% estableció que espera que los niveles de facturación aumenten en el tercer trimestre, mientras que el 22% espera que se mantengan y el restante 33% espera que disminuya.

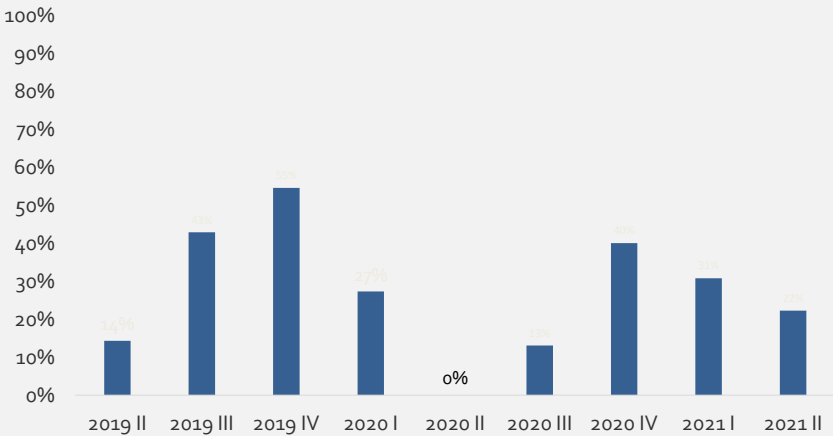
Papelería y Oficina

Variación real de las ventas



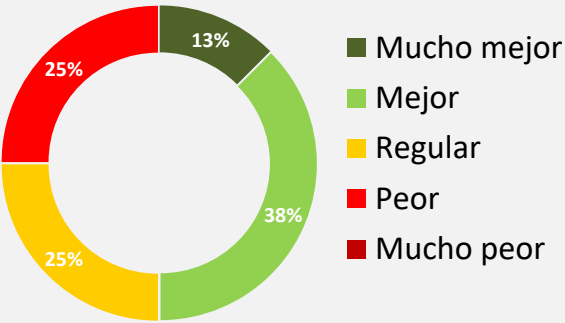
22% establecieron que sus ventas aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Papelería y oficina	9	10	261	-7,3%	-0,1%	-0,7%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

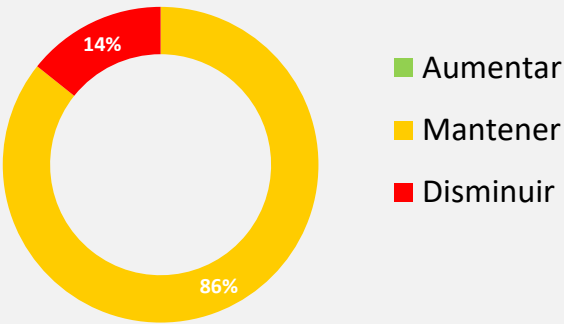
Rentabilidad actual



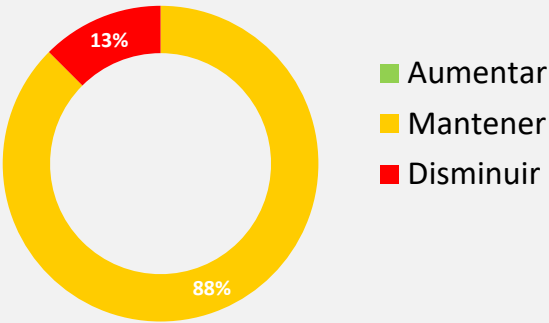
Papelería y Oficina

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

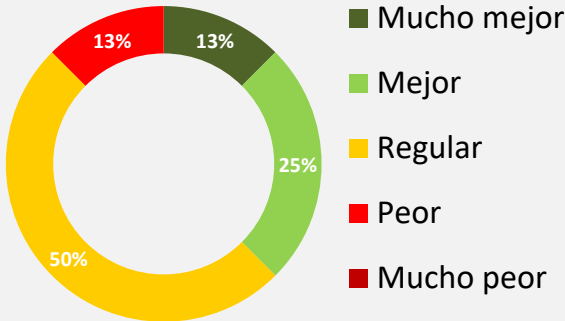
Cantidad personal ocupado



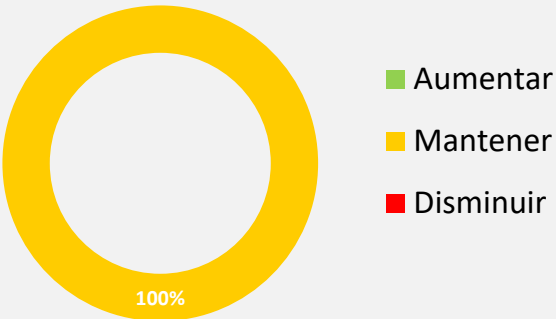
Inversiones



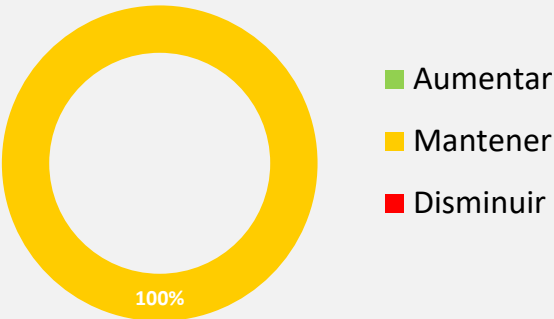
Rentabilidad futura



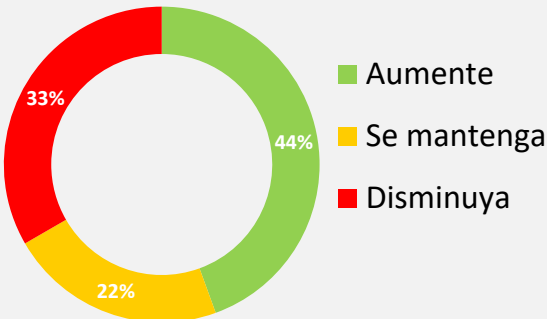
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Supermercados

Descriptivo

- Los resultados se basan en 39 supermercados, para un total de 107 locales y un personal ocupado de 7.478 personas.

Situación y ventas

- El 41% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre, se trató de un guarismo 12 p.p. superior al observado en el trimestre inmediato anterior, cuando se había ubicado en 29%.
- La variación interanual de las ventas en términos reales durante el segundo trimestre suavizó su retroceso y se ubicó en -8,0% (un avance de casi 5 p.p. en comparación al primer trimestre).
- Sin embargo, el indicador referido a rentabilidad actual mostró un claro retroceso respecto al trimestre anterior. En efecto, el 33% de las empresas consultadas estableció que la rentabilidad actual es “Mejor” o “Mucho mejor” en comparación a un año atrás. De esta forma, el índice se ubicó en 53 puntos.

Leading indicators

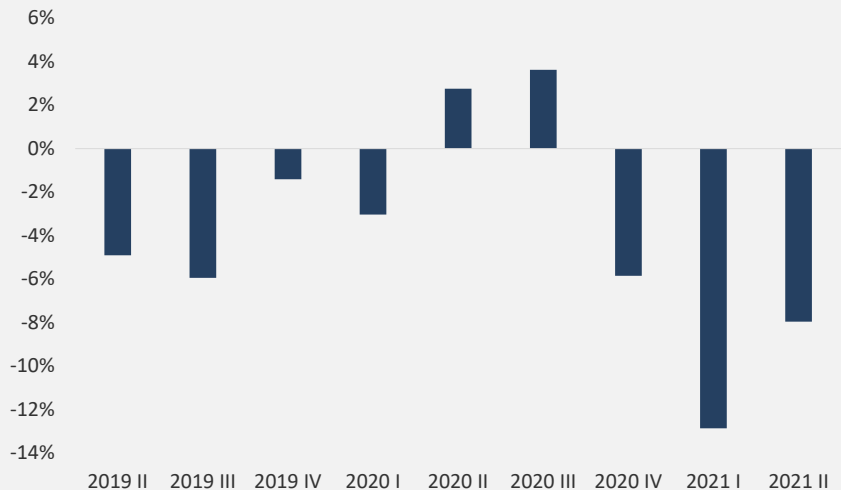
- Los indicadores de avance se mantuvieron en 51 puntos en el segundo trimestre, consolidándose en zona de moderado optimismo.
- “Inversiones” se volvió a posicionar como el indicador más favorables con 55 puntos, implicando que la proporción de respuestas positivas superó ligeramente a la de negativas. Por el contrario, el referido a “Personal contratado” se mostró como el más pesimista con 47 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura mostraron un ligero deterioro respecto al trimestre anterior, aunque se mantuvo en niveles elevados. En concreto, en el segundo trimestre la rentabilidad futura pasó de ubicarse en 100 puntos a ubicarse en 86: el 74% de las empresas esperan que la rentabilidad en los próximos 12 meses sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En cuanto a las expectativas de corto plazo, éstas mostraron un nuevo avance y se ubicaron en 66, zona de atendible optimismo. En efecto, el 49% espera que la facturación se aumente en el tercer trimestre, el 35% espera que se mantenga, y el restante 16% espera que disminuya.

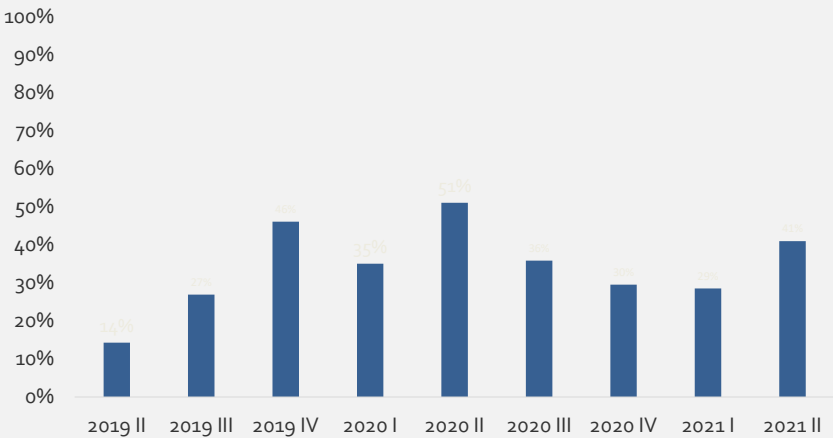
Supermercados

Variación real de las ventas

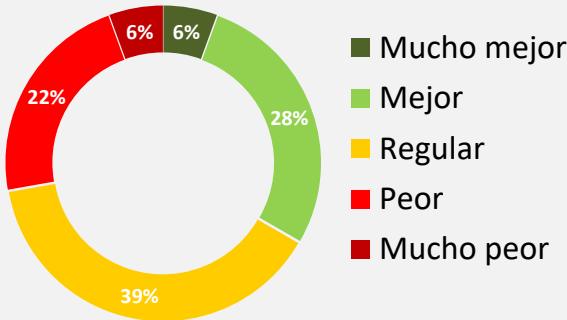


41%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Supermercados	39	107	7.478	-5,9%	-12,9%	-8,0%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

Supermercados

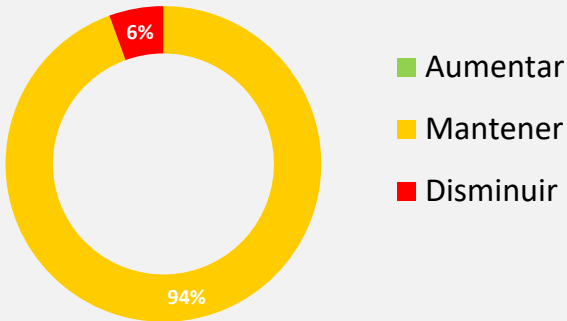
Rubros	IV.2020	I.2021	II.2021
Alimentos no perecederos	-1,2%	10,3%	-1,4%
Alimentos perecederos, congelados	-6,7%	14,5%	-5,3%
Panadería, Rotisería, etc.	-22,1%	21,5%	16,7%
Refrescos y Bebidas alcohólicas	-7,3%	11,8%	-1,5%
Limpieza del hogar	-0,4%	10,9%	-4,7%
Informática, Imagen, Audio, Video	-16,9%	28,3%	-36,3%
Grandes electrodomésticos	-25,7%	15,6%	5,1%
Otros artículos del hogar	-5,9%	12,1%	-4,8%
Bazar	-1,3%	11,0%	-222,4%
Cosmética y Perfumería	-4,0%	11,6%	-2,7%
Juguetería	-13,6%	14,0%	-6,8%
Librería y papelería	-11,8%	20,2%	10,7%
Ferretería	-4,3%	8,0%	-8,6%
Vestimenta	6,6%	-7,1%	2,1%
Calzado	7,0%	-2,3%	4,5%
Otros	-9,0%	-17,7%	15,1%
TOTAL	-6,0%	-12,8%	-7,3%

Nota: La variación total de las ventas del cuadro anterior refiere a la variación de aquellos supermercados que establecieron las ventas por subrubro, es por ello que para el total de supermercados se registró una caída de -8,0% mientras que para el cuadro abierto por subrubro el total es una caída de -7,3%.

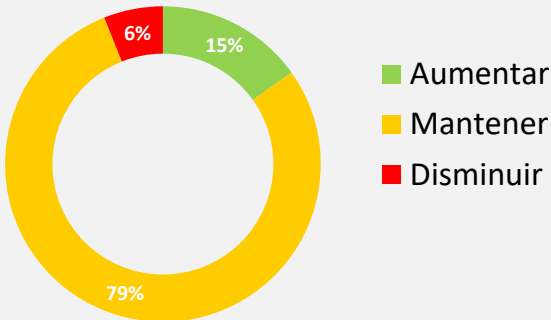
Supermercados

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

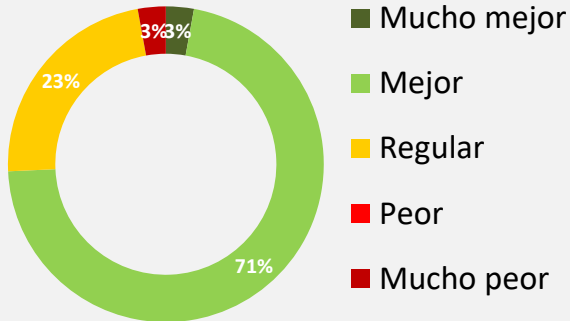
Cantidad personal ocupado



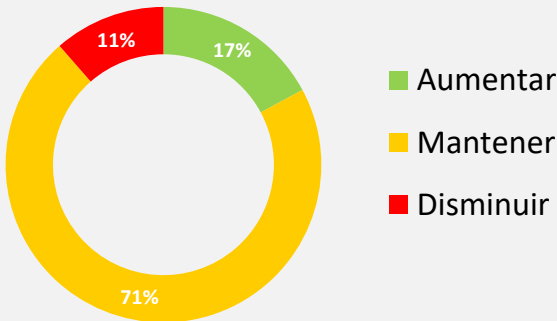
Inversiones



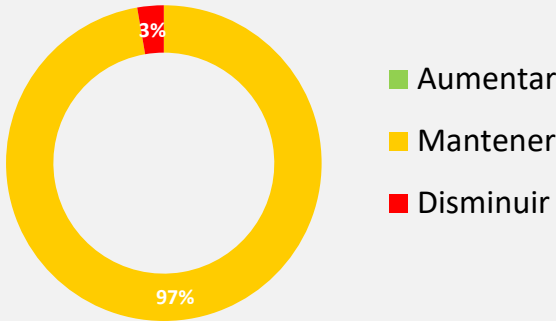
Rentabilidad futura



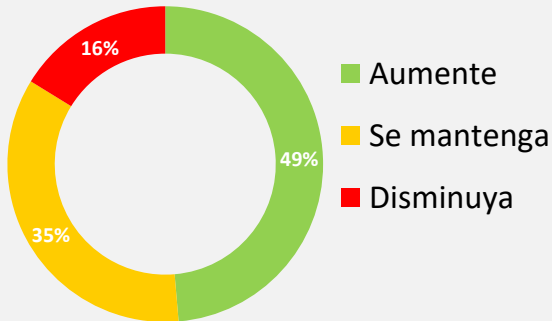
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Vehículos, repuestos automotores, combustible

Descriptivo

- En esta sección se presentan resultados para 59 empresas del rubro Vehículos, Repuestos automotores, y combustible para un total de 85 locales y un personal ocupado de 1.134 personas.

Situación y ventas

- El 53% de las empresas estableció que sus ventas aumentaron, se trató de una contracción de 20 p.p. en comparación al registro observado en el trimestre inmediato anterior, cuando el índice se había ubicado en 33%.
- En la misma línea, las empresas del rubro registraron un incremento interanual real de 6,6% en sus niveles de ventas, resultado claramente más favorable que trimestres anteriores, donde se venían observando resultados en terreno negativo.
- En lo que refiere a la rentabilidad del negocio actual respecto a un año atrás, los resultados se mostraron algo más desfavorables a lo observado en el último informe, aunque se mantuvieron en terreno optimista con 65 puntos. En concreto, en el segundo trimestre, el 37% de los consultados estableció que es “Mejor” o “Mucho mejor”.

Leading indicators

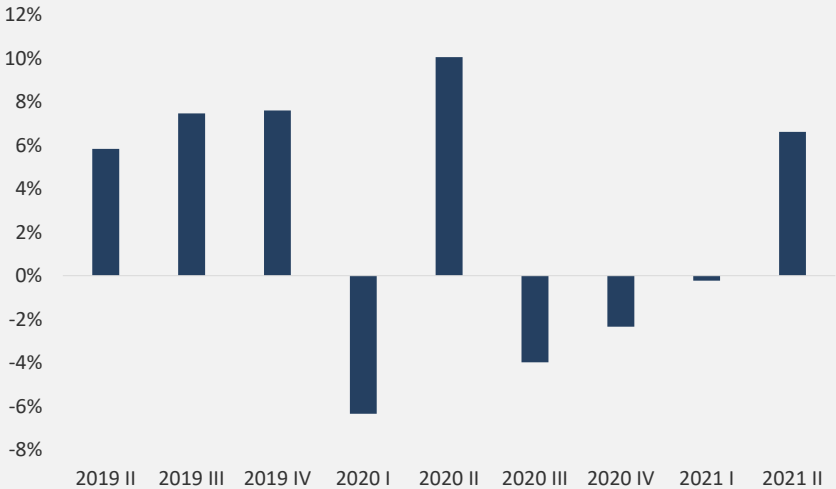
- En este marco, los indicadores de avance también mejoraron y se ubicaron en 54, zona de moderado optimismo, implicando que las respuestas positivas superaron ligeramente a las negativas.
- Las empresas del rubro “Vehículos, repuestos automotores y combustible” se mostraron nuevamente, más favorables en los indicadores referidos a “Personal contratado” (56 puntos) mientras que el indicador más desfavorable fue “Cantidad de locales” con 49 puntos.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad futura se contrajeron levemente, aunque se mantuvieron en niveles muy optimistas con 83 puntos. En concreto, el 71% espera que la rentabilidad futura sea “Mejor” o “Mucho mejor” que la rentabilidad actual.
- En la misma línea, se continuó observando una mejora en las expectativas de corto plazo, las que alcanzaron la zona de “atendible optimismo” con 67 puntos. Más concretamente, el 47% de las empresas del rubro consultadas esperan que la facturación se mantenga en el tercer trimestre, mientras que el 44% espera que aumente y el restante 9% espera que disminuya.

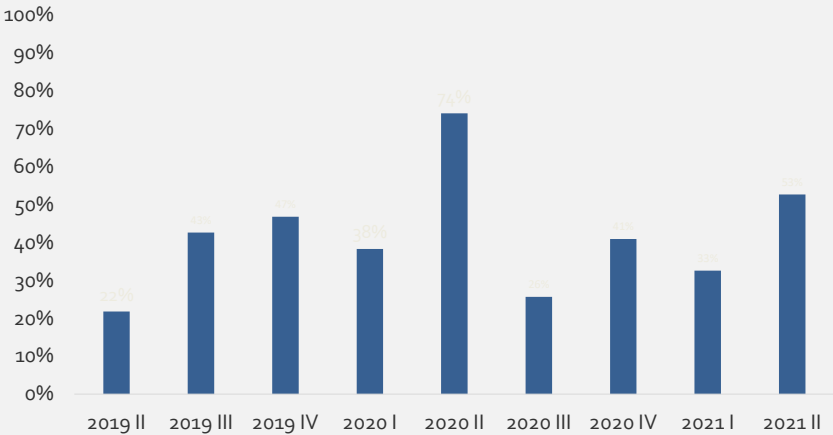
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Variación real de las ventas

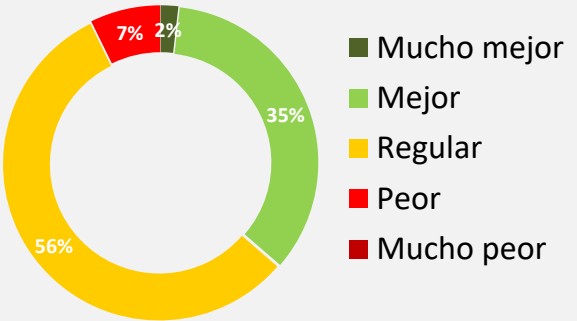


53%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

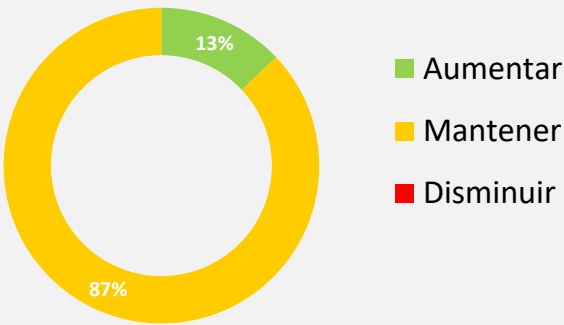


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV. 2020	I. 2021	II. 2021
Vehiculos, Repuestos automotores, Combustible	59	85	1.134	-2,3%	-0,2%	6,6%
Índice de precios	-	-	-	5,7%	5,6%	6,7%

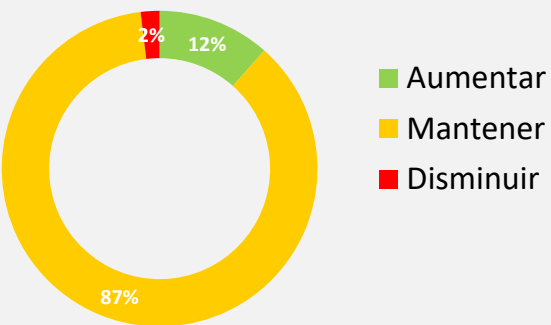
Vehículos, repuestos automotores, combustible

Rentabilidad Futura, Facturación en el próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

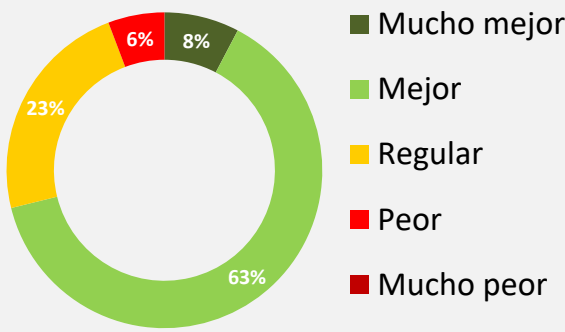
Cantidad personal ocupado



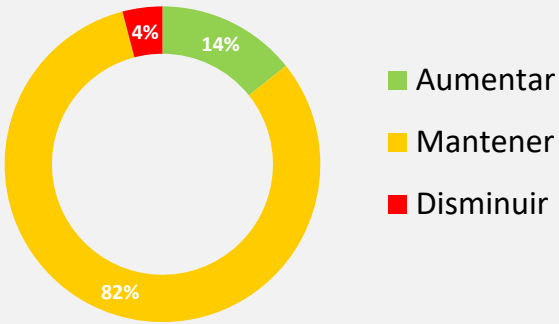
Inversiones



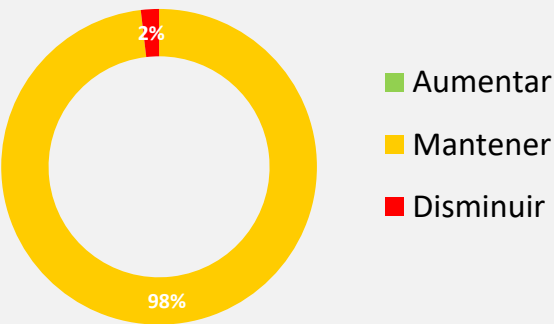
Rentabilidad futura



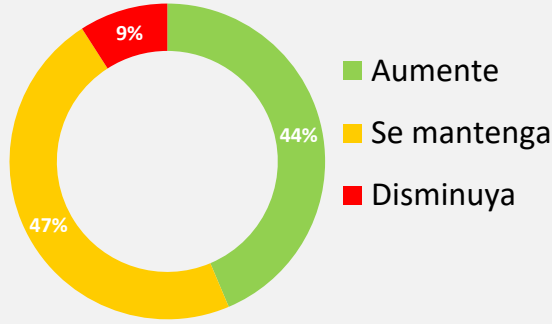
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Automóviles, camionetas, camiones y ómnibus

Venta okm (variación interanual)	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021
Autos y Camionetas	-11,9%	-46,8%	-9,6%	6,9%	45,1%	150,6%
Camiones y Ómnibus	-13,6%	1,8%	33,7%	8,6%	103,3%	61,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

- En lo que refiere a la venta de autos y camionetas Okm, en el segundo trimestre del año se vendieron 12.818 unidades de autos y camionetas Okm.
- Este resultado implicó un avance de 150,6% en comparación al guarismo de igual período un año atrás cuando se había comercializado un total de 5.115 unidades.
- Por otra parte, las ventas de ómnibus y camiones, que ya habían registrado varios incrementos interanuales de magnitud, volvieron a avanzar con un importante incremento de 61,7% en comparación con el promedio de abril a junio de 2020.
- En concreto, en el promedio del mismo período de este año se comercializaron 637 (632 camiones y 5 ómnibus) unidades de ómnibus y camiones, mientras que en el mismo período un año atrás se habían comercializado 394.

Venta de automóviles y camionetas					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	13.159	12.071	11.091	13.099	49.420
2016	10.069	10.212	10.776	14.579	45.636
2017	12.593	13.626	12.767	15.536	54.522
2018	11.652	10.681	10.043	11.433	43.809
2019	9.253	9.606	10.402	11.333	40.594
2020	8.156	5.115	9.407	12.112	34.790
2021	11.831	12.818			

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA

Venta de ómnibus y camiones					
AÑO	I	II	III	IV	Total
2015	711	561	519	441	2.232
2016	336	351	316	490	1.493
2017	385	456	453	589	1.883
2018	396	497	513	559	1.965
2019	389	387	424	694	1.894
2020	336	394	567	754	2.051
2021	683	637			

Fuente: Elaboración propia en base a datos AUTODATA



Sector Servicios

Ventas, Índice difusión por rubro del
sector Servicios



Servicios

Descriptivo

- Los resultados se basan en 71 empresas, las cuales establecieron la variación de sus ventas en el segundo trimestre de 2021. De estas 71 empresas que indicaron la variación cuantitativa de sus ventas, 46 se encuentran en Montevideo, y 50 en el interior. El personal ocupado para las 71 empresas fue de 1.229 con 96 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las empresas de servicios de Montevideo fue de 13,0%, mientras que para el interior se registró un incremento de 16.4%, en lo que refiere al segundo trimestre de 2021. Estos registros lograron revertir las caídas que venían atravesando durante los trimestres previos.
- El índice de difusión para el total de empresas de servicios en Montevideo se ubicó en 77%, mejorando fuertemente respecto al registro del primer trimestre, mientras que para las empresas del interior se ubicó en 49%, también mostrando una mejora, respecto al trimestre anterior.

Leading indicators

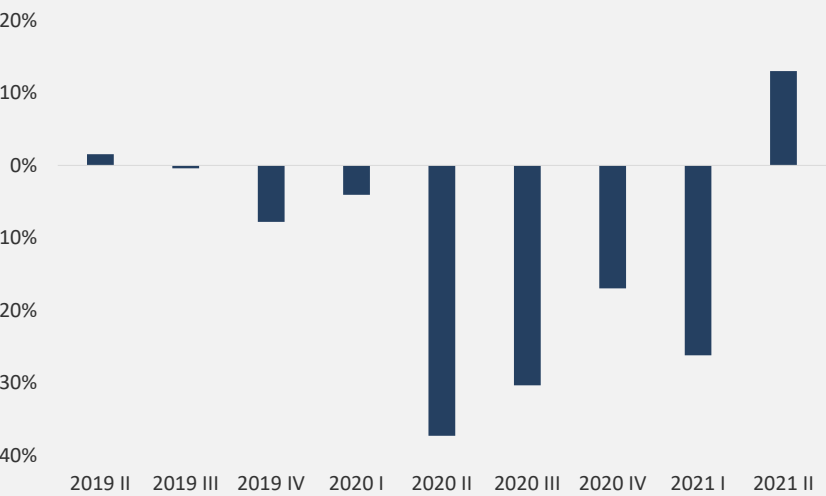
- Los indicadores de avance lograron superar los 50 puntos para ambas regiones, lo que refiere a que dichas empresas son optimistas en general en lo que respecta a los indicadores de avance.
- Las empresas de Montevideo como las del Interior son optimistas en cuanto a realizar inversiones, la compra de insumos, la contratación del personal y el aumento de la cantidad de locales. Cabe destacar que, se constató una importante mejoría respecto a lo que se venía observando en este sector.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo, guarismo similar al obtenido el trimestre anterior. En efecto los valores se ubican en 88 y 100 puntos para Montevideo e interior respectivamente. Estos resultados sugieren que un porcentaje mucho más amplio de empresas estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor respecto a las que establecieron mucho peor o peor.
- Las empresas de servicios de Montevideo son optimistas respecto a que la facturación en el tercer trimestre mejore, ya que se registró un porcentaje mayor de respuestas positivas por sobre las negativas, lo cuál revirtió la tendencia que se venía constatando, lo que indica buenas perspectivas para el próximo trimestre. Tanto las del interior como las de Montevideo mejoraron de buena forma su percepción respecto al trimestre pasado y las expectativas de facturación se ubicaron en terreno optimista.

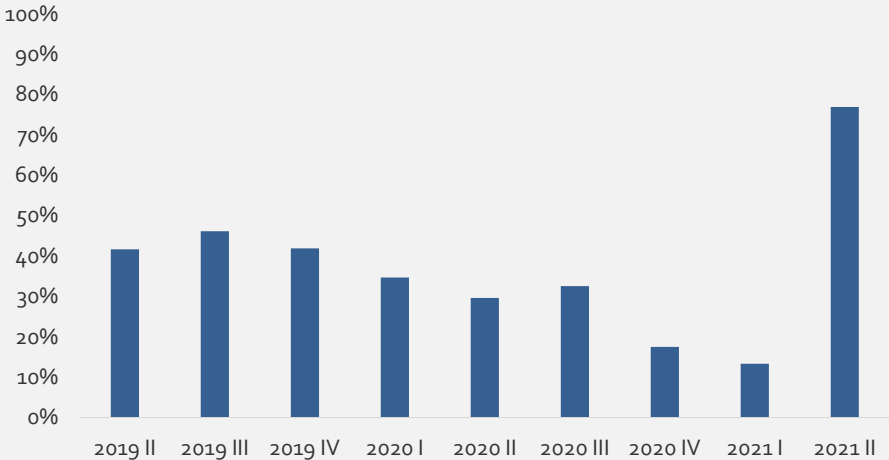
Servicios Montevideo

Variación real de las ventas



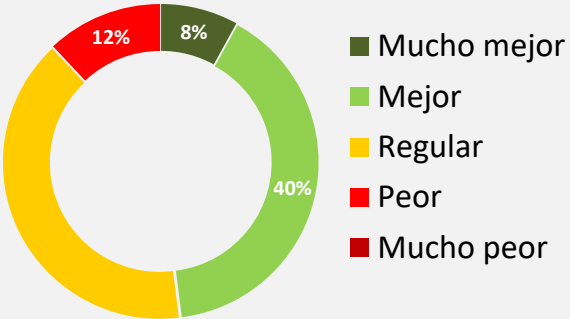
77%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

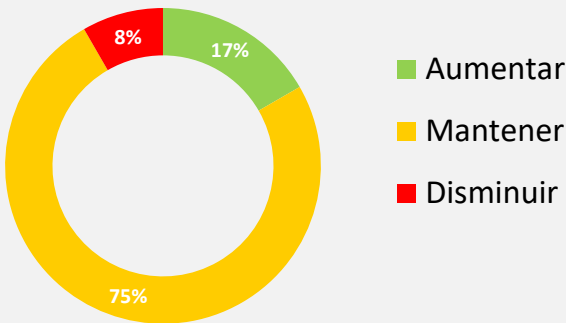
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2020	I.2021	II.2021
Servicios Montevideo	26	46	537	-17,0%	-26,2%	13,0%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	6,9%



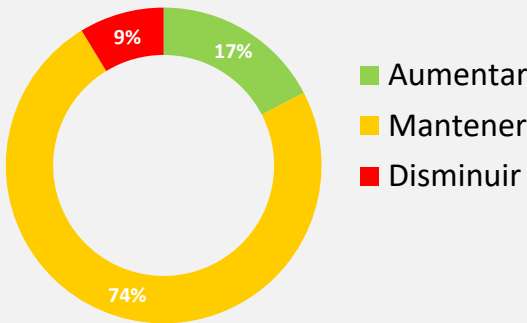
Servicios Montevideo

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

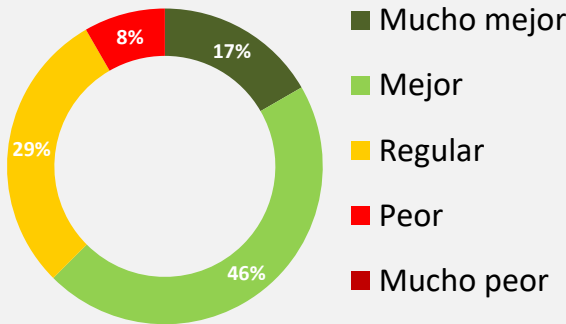
Cantidad personal ocupado



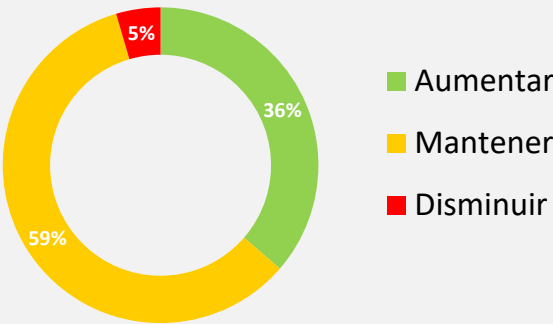
Inversiones



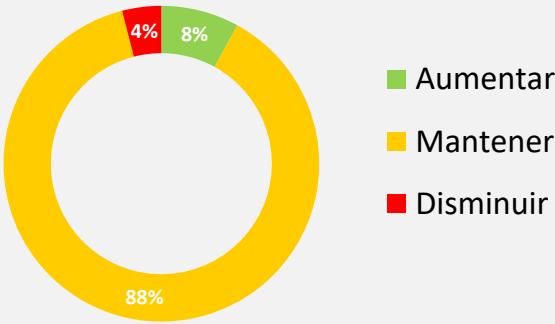
Rentabilidad futura



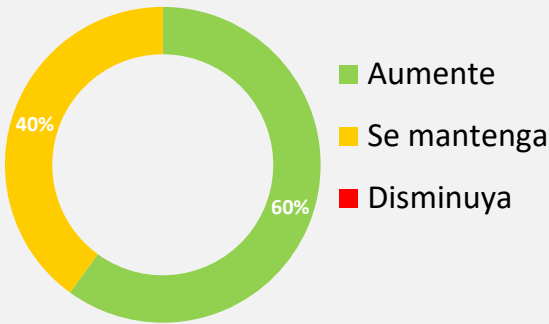
Compra de insumos



Cantidad de locales

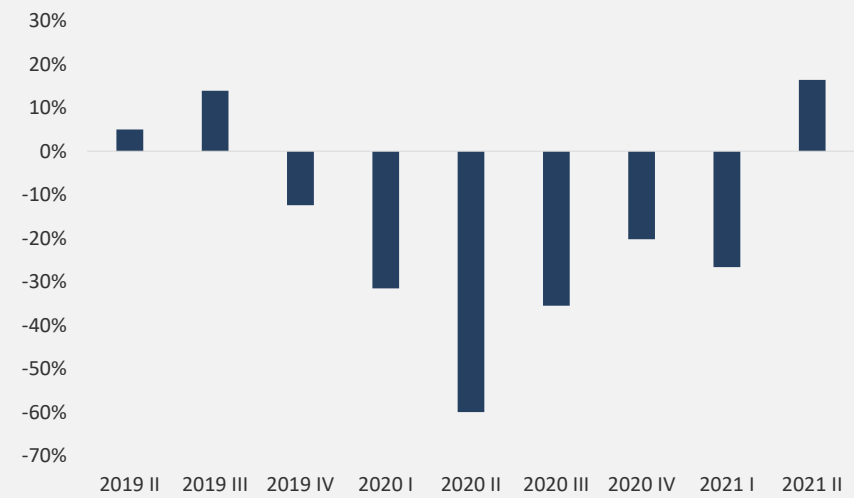


Facturación en el próximo trimestre



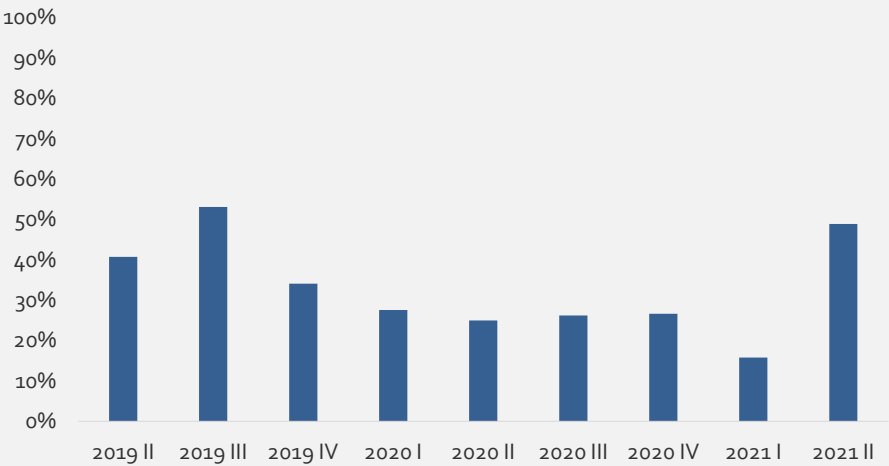
Servicios Interior

Variación real de las ventas

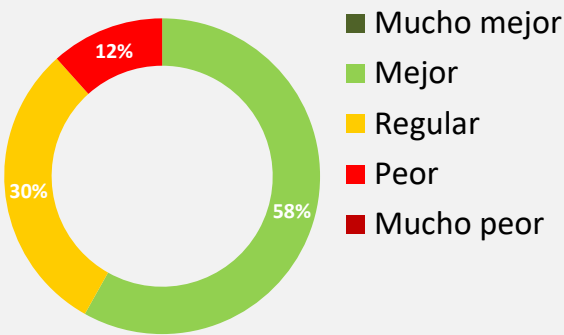


49%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

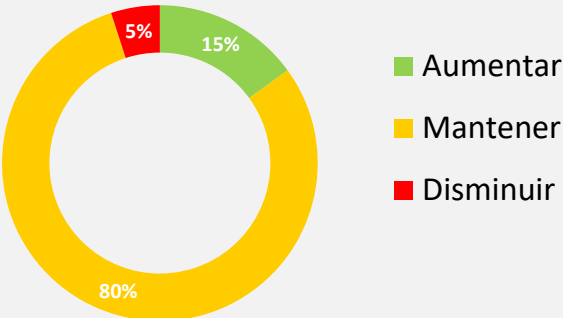


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2020	I.2021	II.2021
Servicios Interior	45	50	692	-20,2%	-26,6%	16,4%
Índice de precios	-	-	-	8,7%	7,6%	6,9%

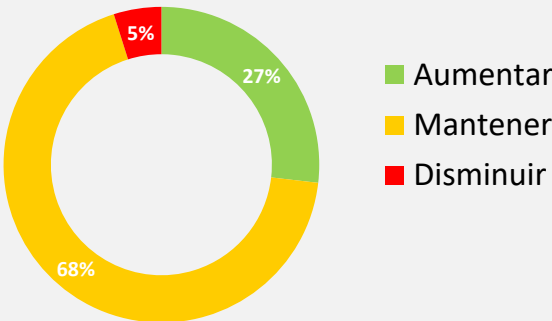
Servicios Interior

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

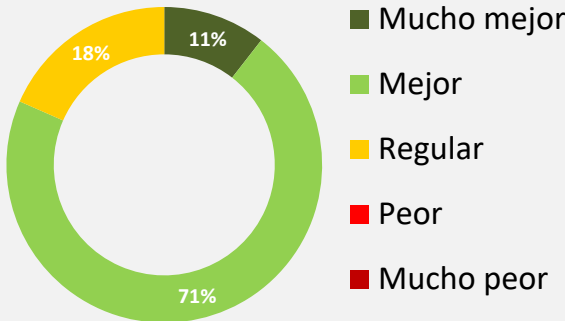
Cantidad personal ocupado



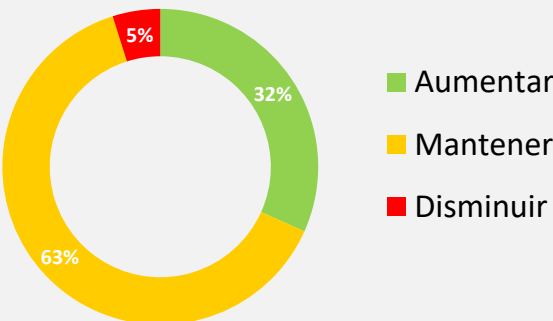
Inversiones



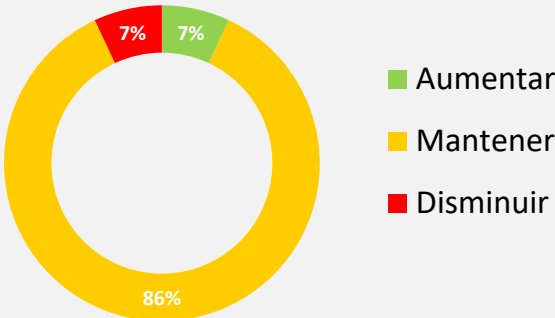
Rentabilidad futura



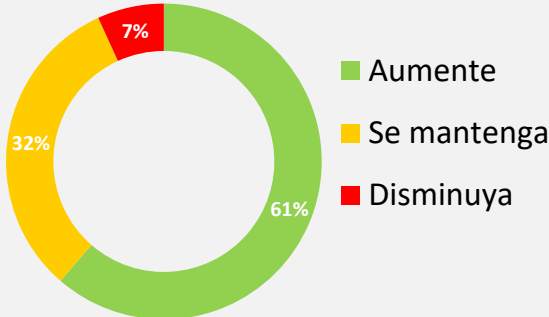
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre





Servicios por rubros

Cuadro resumen Servicios

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I
Agencia de viajes	-17,5%	-63,9%	-4,0%	 28%	 8%	 29%	 50	^	 42	^	 75	^
Hoteles	-14,6%	-41,1%	26,6%	 29%	 6%	 76%	 90	^	 53		 100	
Restaurantes y confiterías	-19,6%	-18,5%	8,8%	 16%	 19%	 57%	 84	^	 60		 97	
Servicios	-18,2%	-26,3%	14,9%	 22%	 14%	 59%	 82	^	 57		 96	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

^ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

Agencias de viajes

Descriptivo

- Los resultados se basan en 7 agencias de viaje las cuales informaron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre de 2021. El personal ocupado para las 7 agencias de viajes fue de 39 personas y de 9 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de agencias de viajes en el segundo trimestre en términos interanuales fue -4,0%, continuando así con los descensos interanuales que comenzó a observarse en el primer trimestre del 2020, aunque reduciendo de forma significativa los registros previos de caída.
- El índice de difusión para las 7 agencias de viajes se ubicó en 29%, es decir que sólo 2 de las 7 agencias de viajes establecieron que sus ventas crecieron en el segundo trimestre. Este guarismo representa una cierta mejora respecto al registrado en el primer trimestre de 2021.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de las agencias de viajes se constata una percepción neutral, ya que un 33% estableció que rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 33% que será regular y el otro 33% estableció que la situación es mucho peor o peor.

Leading indicators

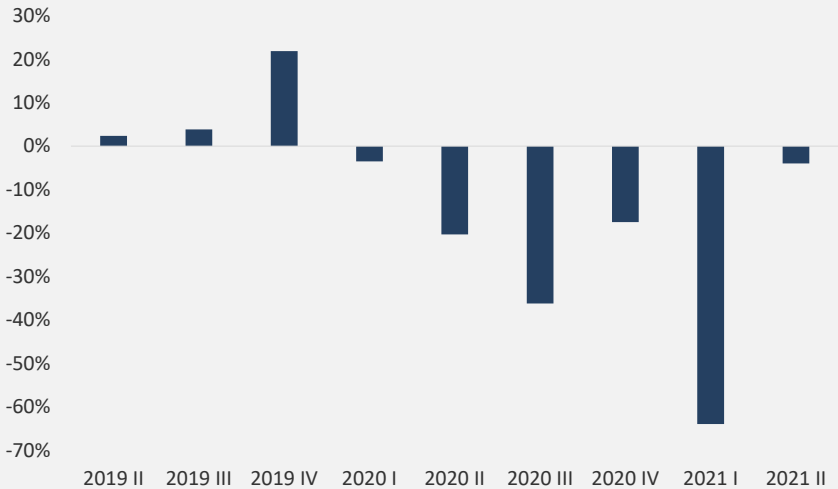
- Los indicadores de avance se ubicaron en 42 puntos, guarismo por encima al constatado en el primer trimestre del 2021.
- Las agencias de viaje se muestran pesimistas respecto a aumentar la compra de insumos, el desarrollo de nuevas inversiones y la contratación de personal al tiempo que se mostraron neutrales respecto a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses .

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona verde, disminuyendo levemente respecto al primer trimestre y aunque ubicándose en zona de alto optimismo. El 60% estableció que la rentabilidad futura será mejor o mucho mejor, 20% que será regular, mientras que 20% que será peor o mucho peor.
- Por otro lado las agencias de viaje se mostraron más optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2021, ya que el 43% estableció que la facturación se verá aumentada, 57% estableció que se mantendrá y ninguno estableció que disminuya.

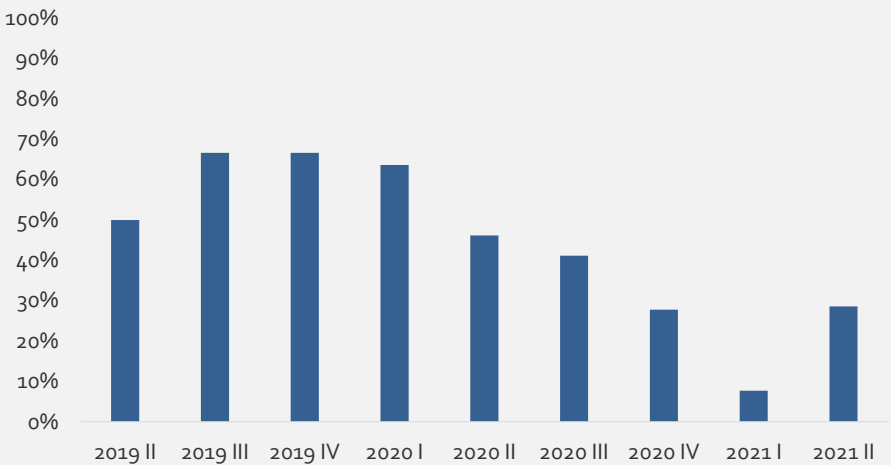
Agencias de viajes

Variación real de las ventas

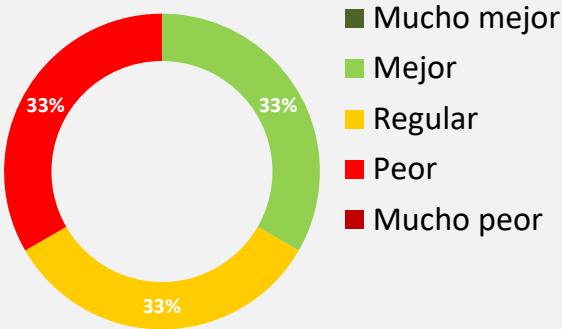


29%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual



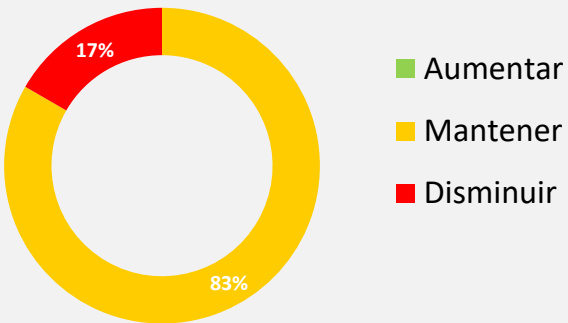
RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales*	Personal ocupado	Var. Real ventas (%)		
				IV.2020	I.2021	II.2021
Agencia de viajes	7	9	39	-17,5%	-63,9%	-4,0%
Índice de precios	-	-	-	9,9%	9,5%	8,6%

* Hay empresas que solo tienen comercio electrónico, por lo que no disponen de locales

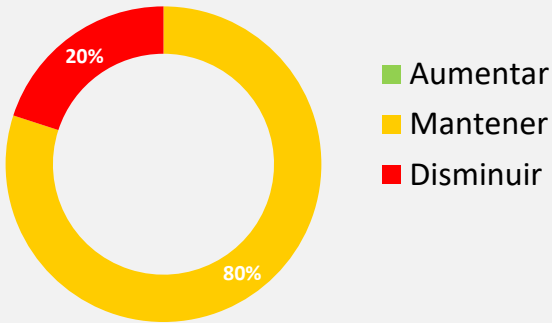
Agencias de viajes

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

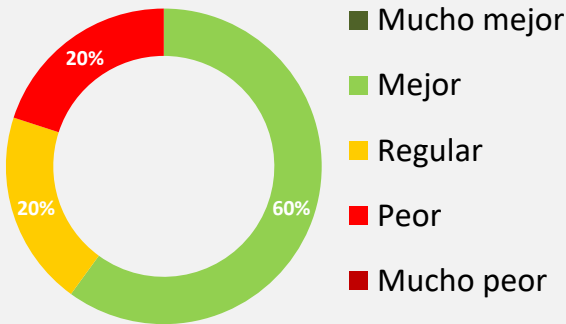
Cantidad personal ocupado



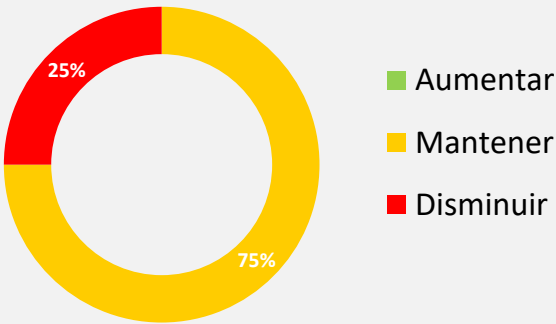
Inversiones



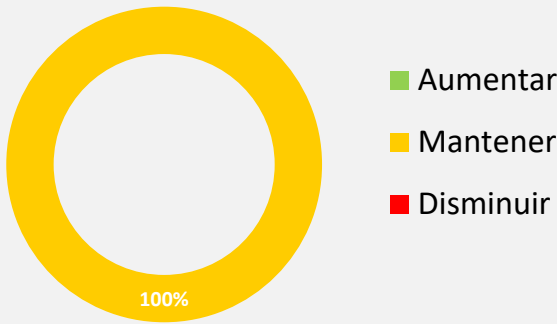
Rentabilidad futura



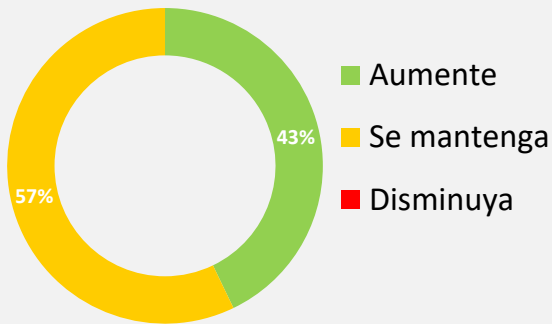
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Descriptivo

- Los resultados se basan en 17 hoteles, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre.
- El personal ocupado para los 17 hoteles fue de 451 personal en 17 locales.

Situación y ventas

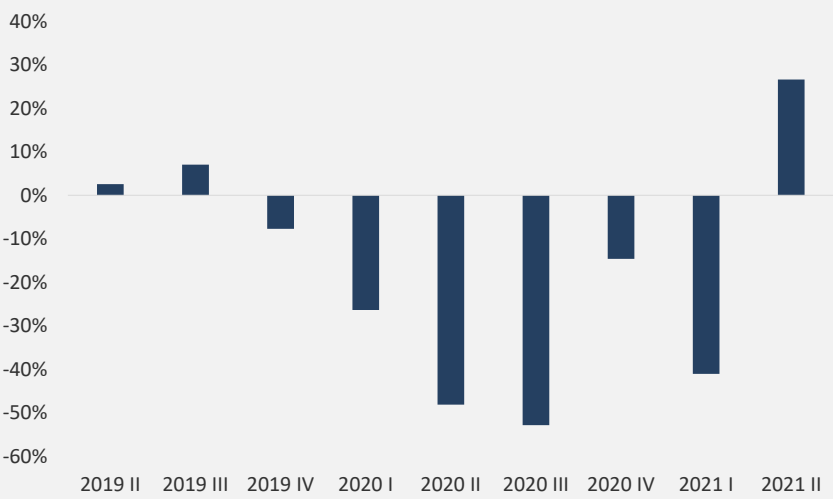
- La variación interanual de las ventas de hoteles en el segundo trimestre fue positiva, alcanzó un incremento de 26,6% y logró revertir la tendencia negativa que venía denotando en los períodos previos. Por otro lado, cuando se observa según categorías las variaciones muestran diferencias, los de 2 estrellas aumentaron un 18,5%, mientras que los de 3 estrellas aumentaron sus ventas un 14,2%, los de 4 estrellas aumentaron 119,8% y los de 5 estrellas cayeron 12,1%.
- El índice de difusión para los 17 hoteles se ubicó en 76%, es decir que el 76% de los hoteles consultados estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los hoteles se constata una percepción bastante optimista, el 56% estableció que la rentabilidad actual respecto a un año atrás es mucho mejor o mejor, 38% que será regular y 6% que será peor o mucho peor.
- Leading indicators
- Los indicadores de avance lograron ubicarse en terreno neutral y se ubicaron en 53 puntos.
- Los hoteles se muestran neutrales respecto a la compra de insumos, las inversiones, a la cantidad de locales para los próximos 12 meses y frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses.

Expectativas

- Las expectativas se ubican en zona de optimismo. En efecto los valores se ubican en 87 puntos, donde el 73% estableció que el año que viene la rentabilidad será mucho mejor o mejor, 27% que será neutral y ninguno que será mucho peor o peor.
- Asimismo, los hoteles son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2021, ya que el 57% estableció que la facturación se verá aumentada, frente a un 38% que estableció que se mantendrá y 6% que disminuya. Se destaca, el importante optimismo que se piensa para el tercer trimestre.

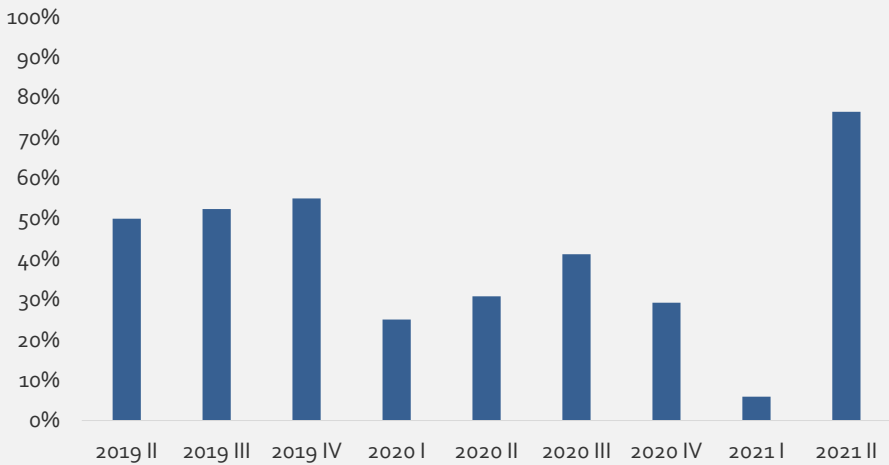
Hoteles

Variación real de las ventas



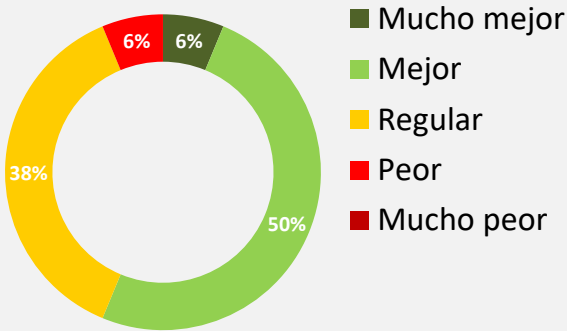
76%
Establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2020	I.2021	II.2021
Hoteles	17	17	451	-14,6%	-41,1%	26,6%
Hoteles 2 estrellas	4	4	61	sd	-40,7%	18,5%
Hoteles 3 estrellas	10	10	127	-14,9%	-40,1%	14,2%
Hoteles 4 estrellas	2	2	93	-14,0%	-43,7%	119,8%
Hoteles 5 estrellas	1	1	170	sd	sd	-12,1%
Índice de Precios	-	-	-	7,4%	5,7%	5,1%

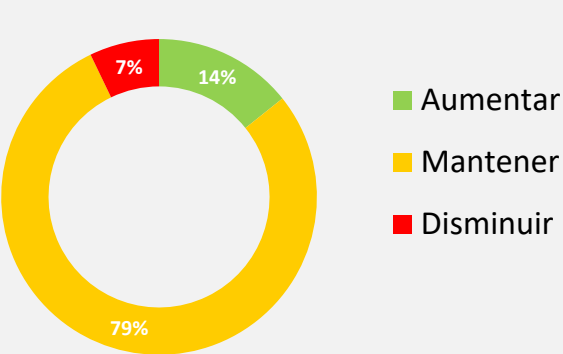
Rentabilidad actual



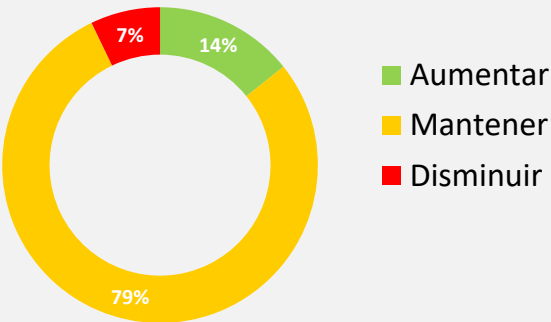
Hoteles

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

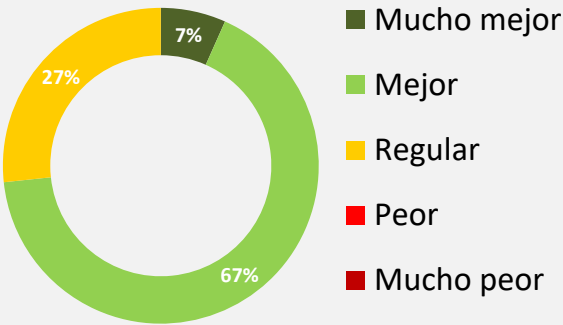
Cantidad personal ocupado



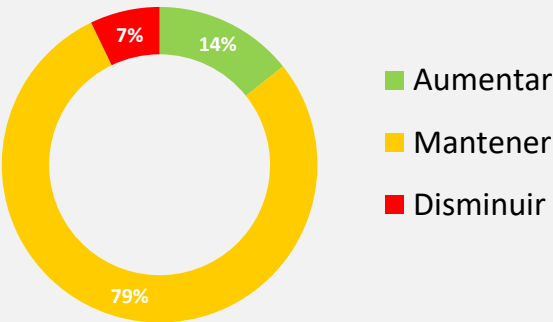
Inversiones



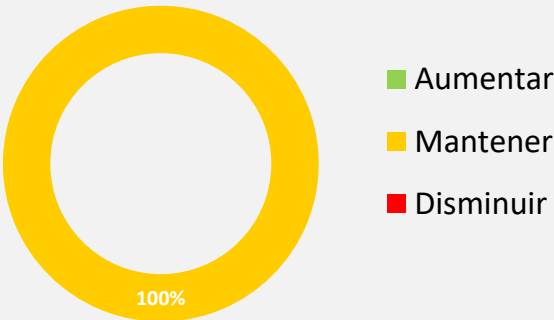
Rentabilidad futura



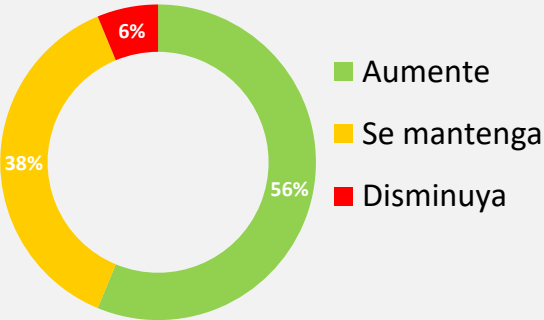
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



Hoteles

Ocupación promedio y tarifa promedio

Dos Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021
Nivel de ocupación	sd	sd	sd	sd	25,4%	43,3%
Tarifa promedio	sd	sd	sd	sd	36 USD	37 USD
Tres Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021
Nivel de ocupación	35,7%	17,0%	23,8%	30,8%	30,0%	30,3%
Tarifa promedio	55 USD	44 USD	62 USD	36 USD	38 USD	54 USD
Cuatro Estrellas	I.2020	II.2020	III.2020	IV.2020	I.2021	II.2021
Nivel de ocupación	45,5%	25,0%	32,4%	61,7%	40,0%	40,8%
Tarifa promedio	128 USD	85 USD	83 USD	63 USD	51 USD	78 USD
Cinco Estrellas	II.2021					
Nivel de ocupación	18,0%					
Tarifa promedio	150 USD					

Restaurantes y Confiterías

Descriptivo

- Los resultados se basan en 47 Restaurantes y Confiterías, los cuales establecieron la variación cuantitativa de sus ventas interanuales en el segundo trimestre
- El personal ocupado para los 47 Restaurantes y Confiterías fue de 739 personal en 70 locales.

Situación y ventas

- La variación interanual de las ventas de Restaurantes y Confiterías en el segundo trimestre fue positiva, registrando una expansión de 8,8%. De esta forma, se constata una reversión en la tendencia que se venía observando, logrando en el trimestre incrementar las ventas en términos reales.
- El índice de difusión para los 47 Restaurantes y Confiterías se ubicó en 57%, es decir el 57% de los Restaurantes y Confiterías consultados estableció que sus ventas aumentaron en el segundo trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual de los Restaurantes y Confiterías se constata una percepción bastante optimista, el 57% estableció que la rentabilidad actual (2021) respecto a un año atrás es mejor o mucho mejor, mientras que el 11% estableció que será mucho peor o peor. Cabe destacar que mejoraron fuertemente la percepción sobre la rentabilidad actual respecto a un año atrás.

Leading indicators

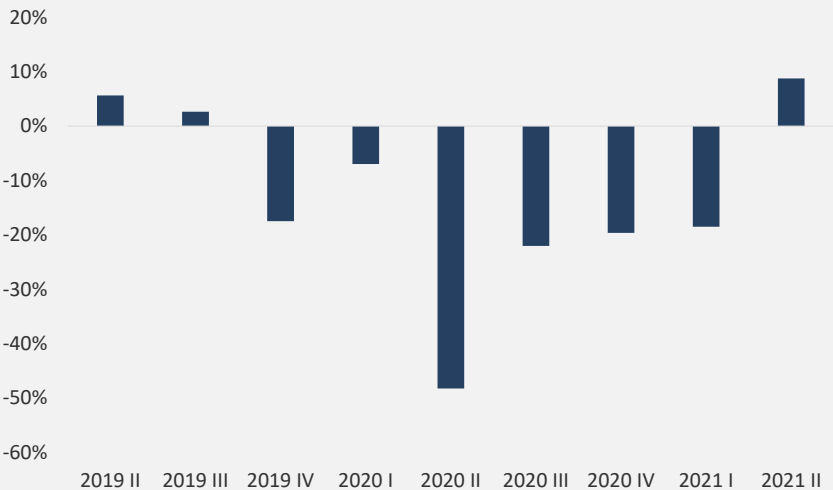
- Los indicadores de avance mejoraron respecto a los del primer trimestre y se ubicaron en 60 puntos.
- Los Restaurantes y Confiterías se muestran optimistas respecto a realizar inversiones y a la compra de insumo y neutrales frente a la contratación de personal para los próximos 3 meses y a aumentar la cantidad de locales para los próximos 12 meses.

Expectativas

- Las expectativas se encuentran en zona de importante optimismo (87 puntos), y manteniéndose estable frente al registro del primer trimestre de este año.
- Los Restaurantes y Confiterías son optimistas frente al nivel de facturación para el tercer trimestre de 2021, ya que el 65% estableció que la facturación se verá aumentada, frente al 30% que estableció que se mantendrá y un 4% que disminuya.

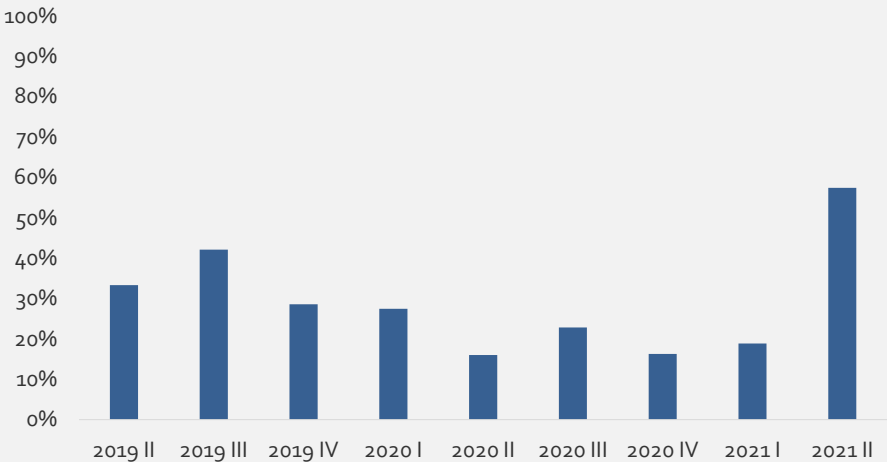
Restaurantes y confiterías

Variación real de las ventas

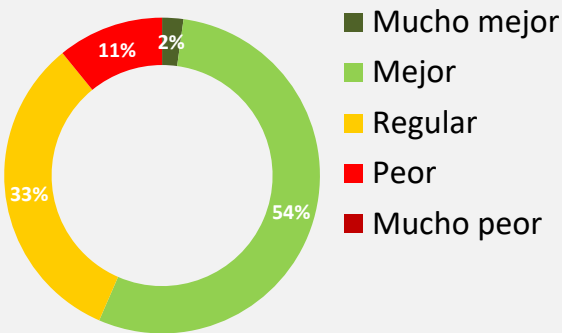


57%
establecieron que
sus ventas
aumentaron

Índice de Difusión



Rentabilidad actual

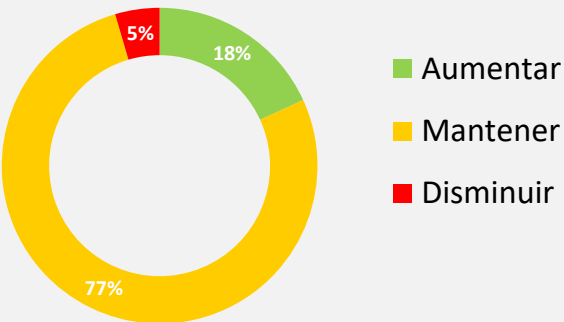


RUBRO	Nro. Empresas	Nro. Locales	Personal ocupado	Var. Real ventas interanuales (%)		
				IV.2020	I.2021	II.2021
Restaurantes y confiterías	47	70	739	-19,6%	-18,5%	8,8%
Índice de precios	-	-	-	7,4%	5,7%	5,1%

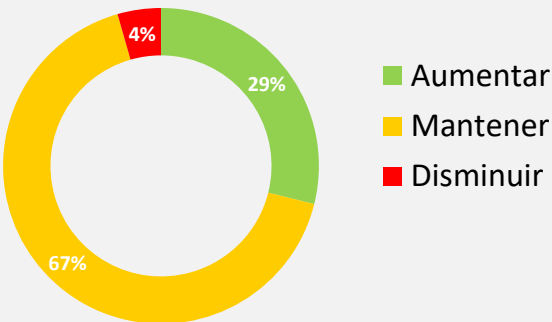
Restaurantes y confiterías

Rentabilidad Futura, Facturación próximo trimestre, Inversiones, Insumos, Personal, Locales

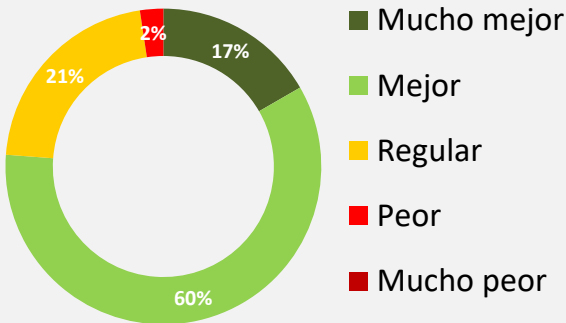
Cantidad personal ocupado



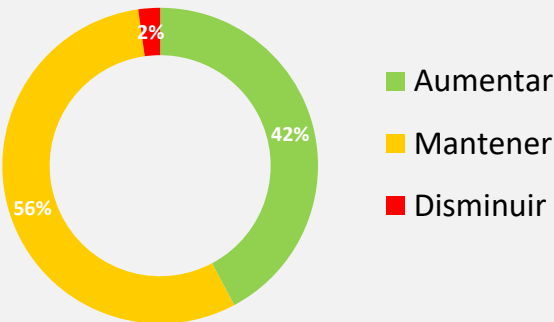
Inversiones



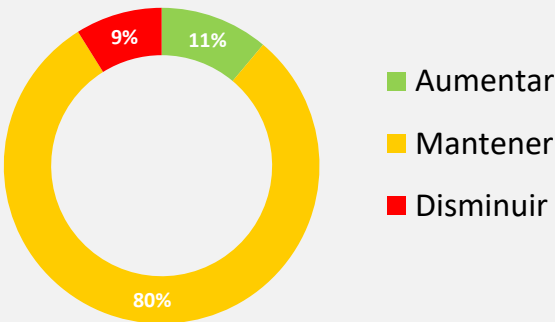
Rentabilidad futura



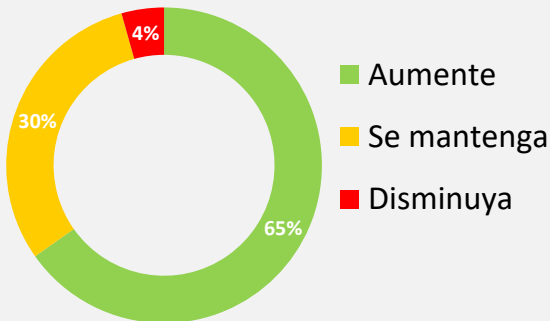
Compra de insumos



Cantidad de locales



Facturación en el próximo trimestre



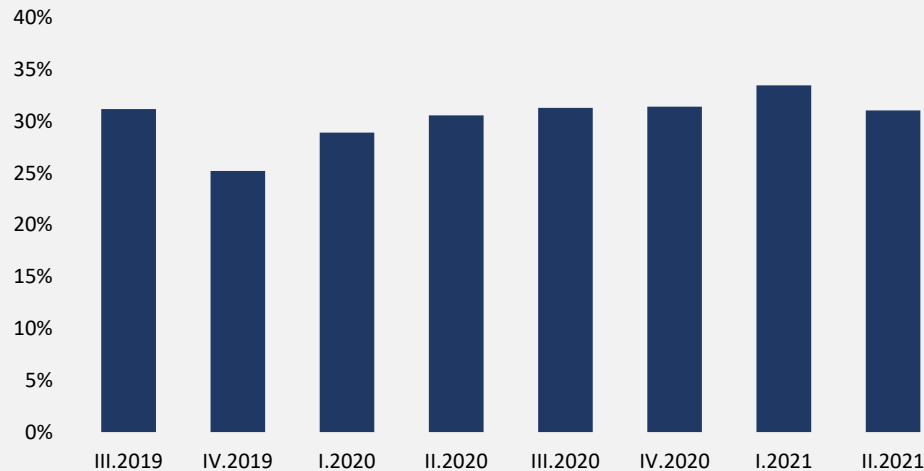
A stylized illustration representing e-commerce. It features a blue shopping cart filled with yellow bags and blue boxes. In the background, there's a globe with a blue cloud and a gear, and a hand pointing at a screen. A dark grey rectangular box is overlaid on the center, containing the title and description.

E-Commerce

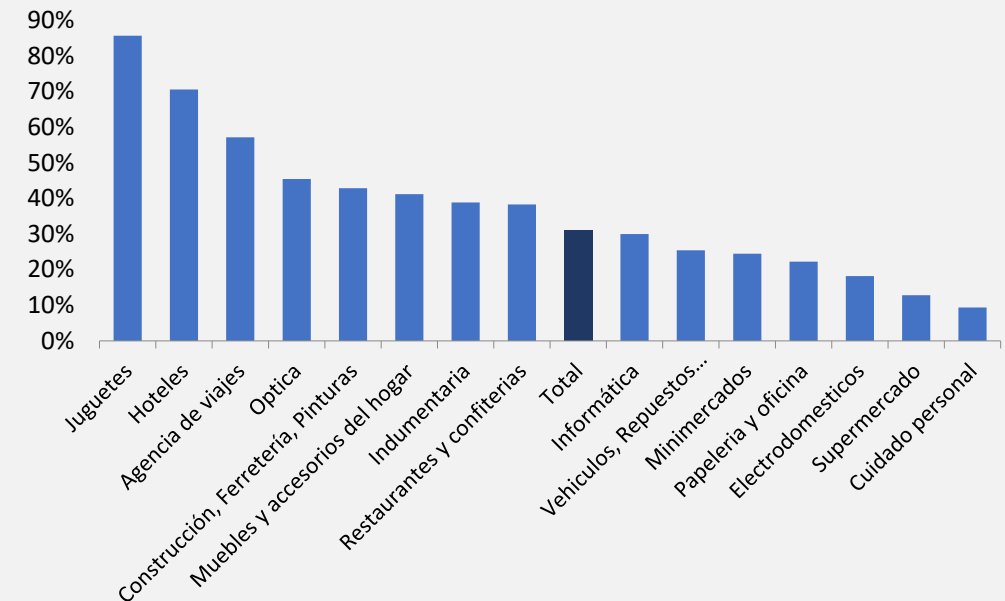
Venta online, participación online en total empresa y variación ventas online

E-commerce

Tenencia de venta online

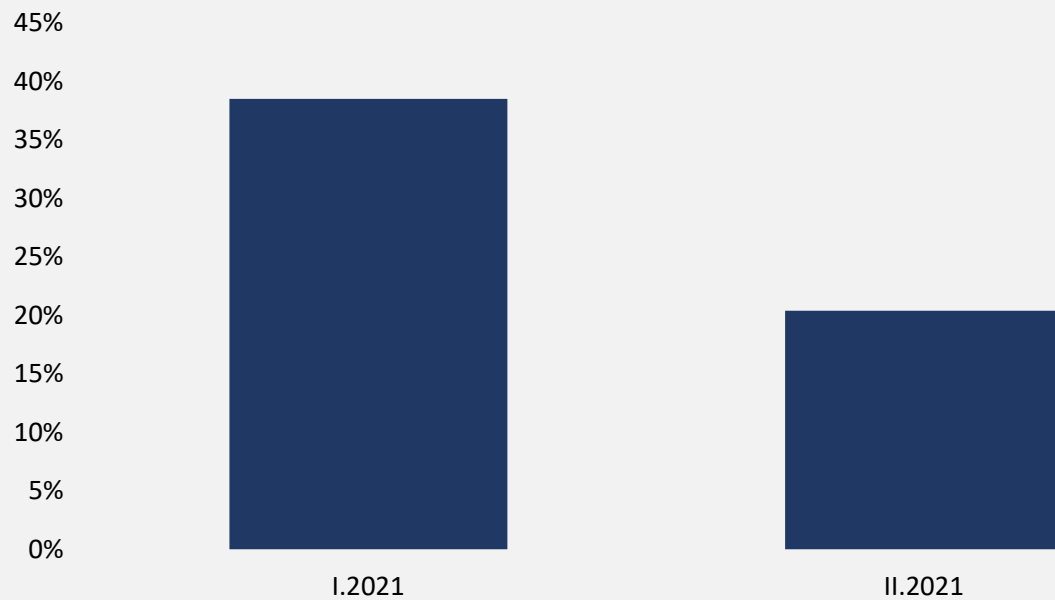


Tenencia de Venta Online

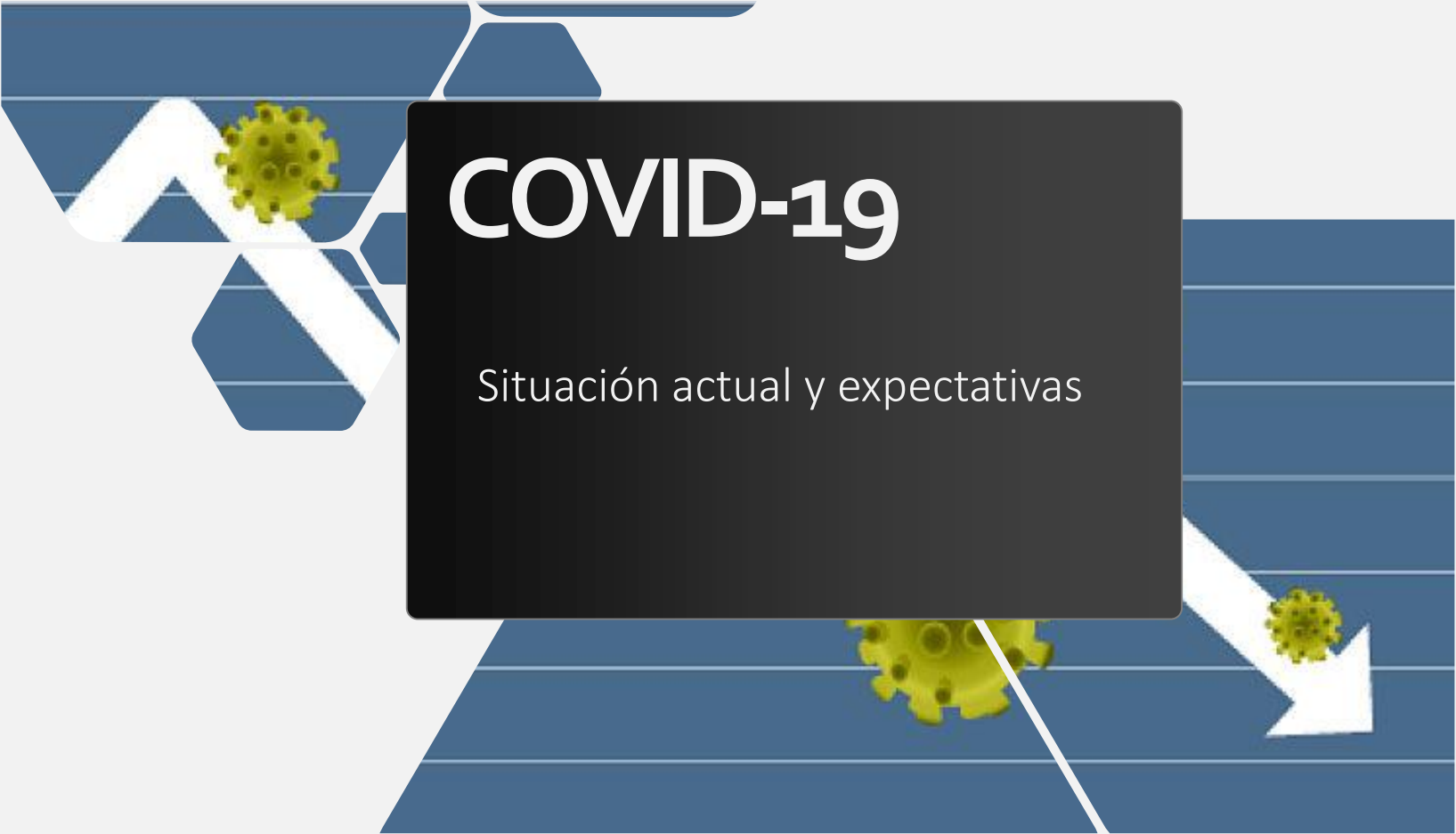


- En lo que refiere al *e-commerce*, se constató en el segundo trimestre que el 31% del total de empresas que conforman la muestra, establecieron disponer de un canal de venta online.
- A nivel de rubros, la mayor tenencia de un canal de venta online lo registran las empresas del rubro jugueterías y los hoteles, con guarismos de 86% y 71% respectivamente y el menor registro se observó en las empresas de cuidado personal y supermercados con el 9,4% y 12,9% respectivamente.
- Entre los servicios es donde se observa la mayor tenencia del canal online con el 48%, mientras que las empresas dedicadas a no durables fueron las que presentaron los menores guarismos, con el 15%.
- El disponer de un canal de venta online crece conforme aumenta el tamaño de la empresa, en particular el 29% de las micro empresas establecieron disponer de un canal de venta online, mientras que este guarismo ascendió a 60% entre las empresas grandes.
- En lo que refiere al tipo de canal de venta online, un 56% estableció realizarlo a través de su página web, seguido por un 31% por la plataforma Mercado libre y un 14% por Pedidos Ya/Rappi. Cabe destacar que por rubro, los guarismos son diversos. Se destaca como principal canal Pedidos Ya/Rappi en Restaurantes y Confiterías, con una participación del 72%. Mientras que los Hoteles, las empresas de Informática y los Supermercados el único canal que utilizan es la Pagina Web. Mercado libre prevalece en las empresas de Electrodomésticos y en Vehículos, Repuestos Automotores.

Var. venta online real (%)



- Aquellas empresas que disponen de venta online establecieron en promedio que sus ventas vía *e-commerce* representaron durante el segundo trimestre del año, aproximadamente un 19,6% del total de las ventas de la empresa.
- Cabe destacar que cuando se observa por tamaño de empresa, el peso de las ventas online en el total de la empresa crece al observar empresas de menor tamaño, es decir, para las micro el peso fue de 23%, mientras que para las grandes se ubicó en 3%.
- En términos reales, para el total de las empresas que cuentan con *e-commerce*, ponderando según el personal ocupado, las ventas online aumentaron 20,4% en el segundo trimestre, en la comparación interanual. Cabe destacar que, en el primer trimestre de este año las ventas habían crecido 38,5% en términos reales interanuales.



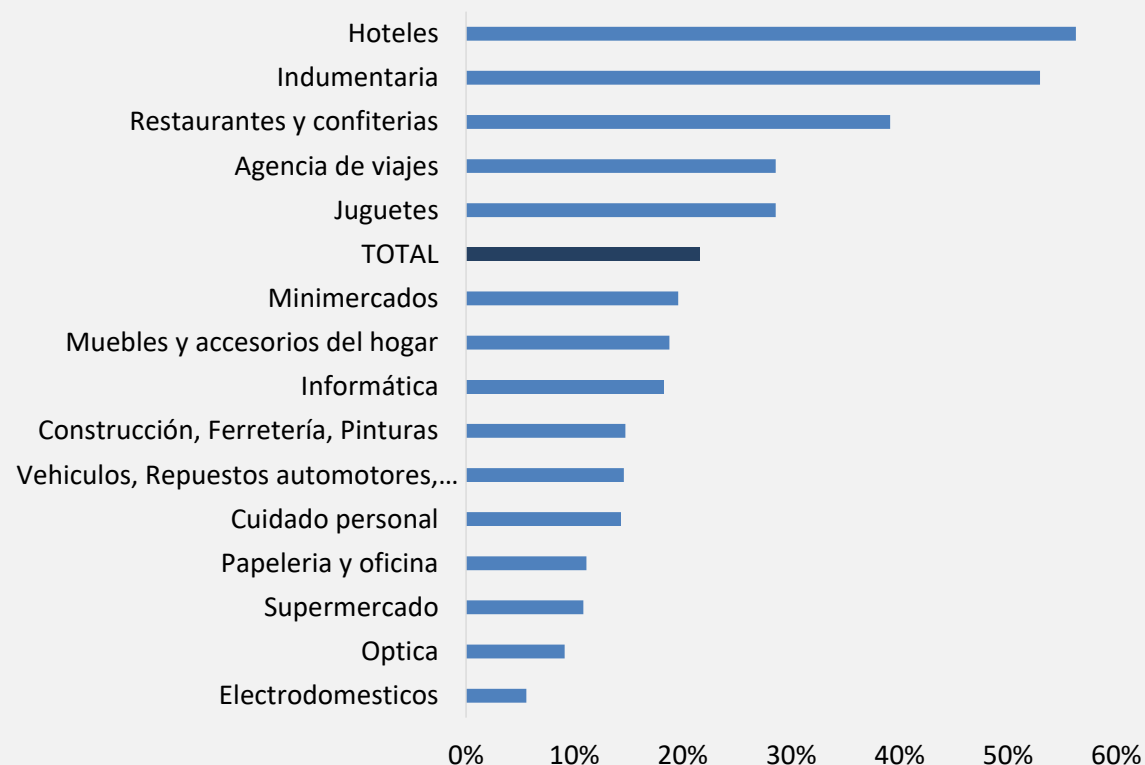
COVID-19

Situación actual y expectativas

Efectos COVID 19

Situación personal operativo durante COVID 19

Empresas que establecieron "Disminuir" personal - Segundo trimestre 2021



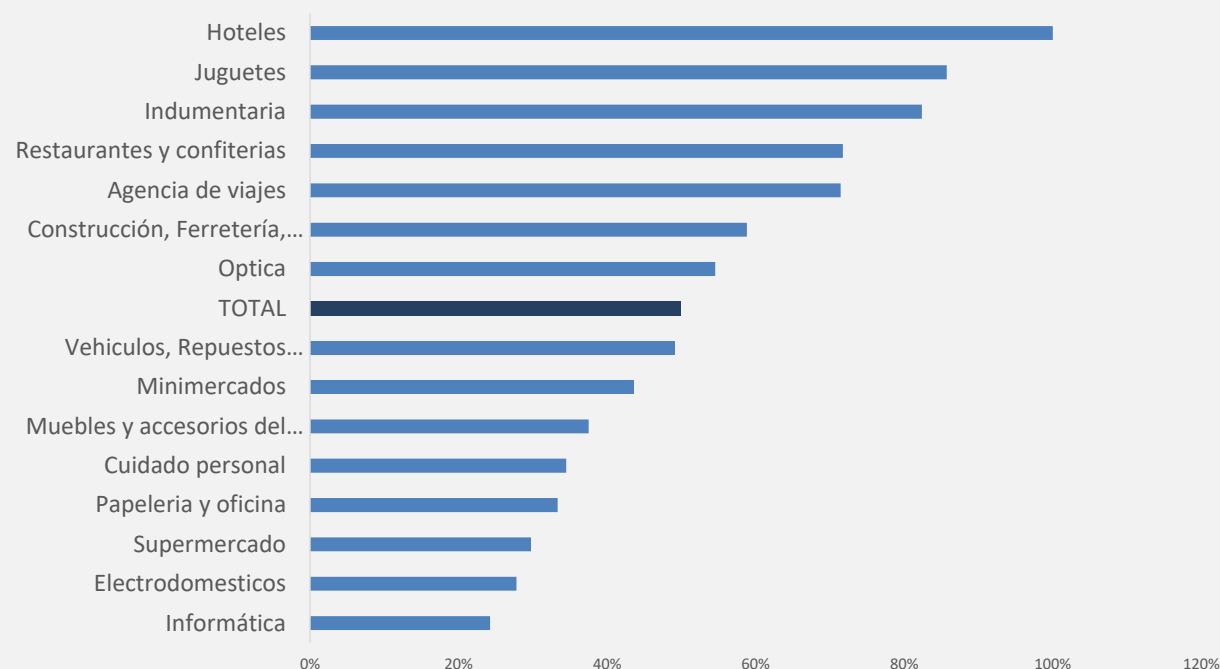
Personal Operativo

- Frente a la situación de la crisis económica y sanitaria que el país ha enfrentando ante la llegada del COVID- 19, el 22% de las empresas relevadas manifestaron haber disminuido el personal operativo.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro Hoteles fueron las que en mayor medida establecieron haber disminuido parte de su personal por motivo de la pandemia (el 56% de estas empresas respondieron afirmativamente).
- A este rubro le siguió Indumentaria con el 53% de respuestas afirmativas.
- Por el contrario, las menos afectadas en términos de personal fueron las de electrodomésticos, las ópticas y los supermercados.
- En lo que refiere al tamaño de empresa, las empresas micro fueron las que denotaron mayor afectación ya que el 26% estableció haber disminuido parte de su plantilla de trabajadores.
- Las pequeñas fueron las que denotaron menores registros: ya que un 19% de ellas establecieron haber tenido que disminuir parte de su personal.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (42%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo inversión fueron las menos (15%).

Efectos COVID 19

Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal a seguro de desempleo por el causal suspensión?

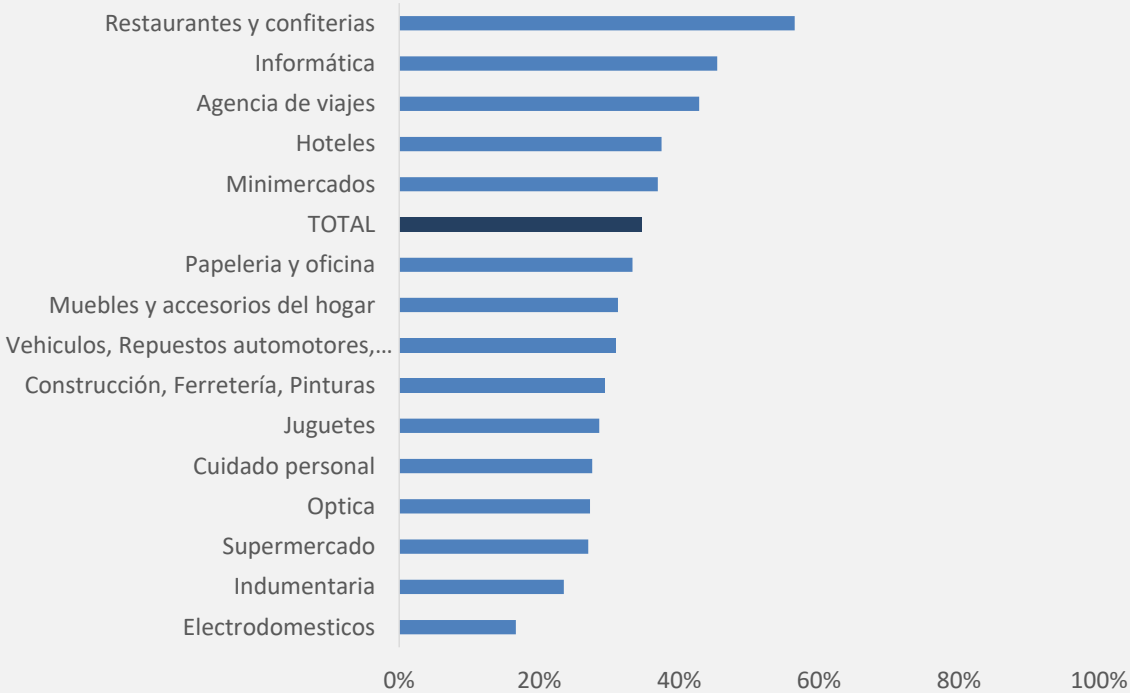
Resp. "Si" - Segundo trimestre 2021



- 50% de las empresas establecieron que al momento de iniciar la pandemia, tuvieron que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas del rubro hoteles, las de juguetes y las de indumentaria fueron las que en mayor medida establecieron haber enviado personal al seguro de desempleo, mientras que las que denotaron menores registros fueron las de informática, las de electrodomésticos y los supermercados.
- Las medianas empresas fueron las que establecieron en mayor medida haber enviado al personal al seguro por desempleo con el 60%, mientras que el menor guarismo se constató en las grandes con el 20%.
- Las empresas de servicios fueron las que denotaron los mayores registros en términos de envíos al seguro por desempleo con el 78%, mientras que las de menor registro fueron las dedicadas a bienes durables con el 28%.

Efectos COVID 19

Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? Resp. "Si" - Segundo trimestre 2021



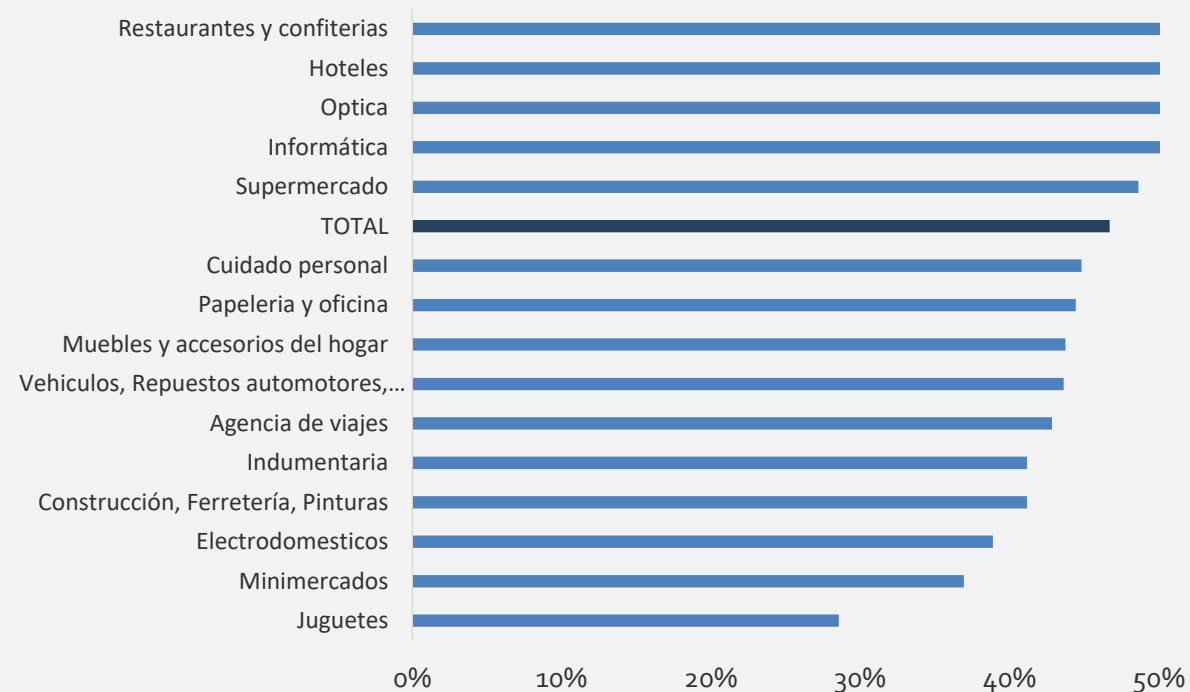
- 35% de las empresas establecieron que debido a la pandemia comenzada en marzo la empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una reconversión de la actividad que realizaba.
- A nivel de rubros de actividad, se constató que las empresas que mayormente fueron afectadas por el COVID-19 teniendo que realizar alguna reestructuración fueron los Restaurantes y Confiterías, las de Informática, las Agencias de viaje y los Hoteles, mientras que las que registraron la menor afectación fueron las de electrodomésticos, indumentaria y los supermercados.
- Las pequeñas empresas fueron las que establecieron en mayor medido haber tenido que realizar alguna reconversión en la actividad que realizaban previo al COVID-19 con el 36% de respuestas en este sentido, mientras que los menores guarismos se constataron en las grandes con el 30%.
- Por último, por tipo de bien, las empresas de servicios (51%) fueron las más afectadas, mientras que las dedicadas a la comercialización de bienes de tipo semidurables fueron las menos (29%).

Efectos COVID 19

Índice de difusión esperado – Tercer trimestre 2021

- El índice de difusión por empresa esperado para el tercer trimestre de 2021, se ubicaría en el entorno de 47%. Un 47% estableció que las ventas aumentarían.
- En lo que refiere al índice de difusión esperado por rubros, los mayores niveles de respuestas positivas se registró entre las empresas del rubro restaurantes y confiterías, los hoteles y las ópticas. Las que evidencian los peores registros son juguetes, minimercados y electrodomésticos. Cabe destacar, que todos los rubros evidenciaron mejorías en el indicador respecto a lo constatado en el trimestre anterior.
- Según el tamaño, las empresas medianas son las que denotan un mayor índice de respuestas positivas, mientras que las micro son las que muestran peores registros esperados.
- Por tipo de bien, son las empresas dedicadas a servicios las que muestran registros más altos, mientras que las dedicadas a bienes de inversión son las que muestran registros menos favorables.

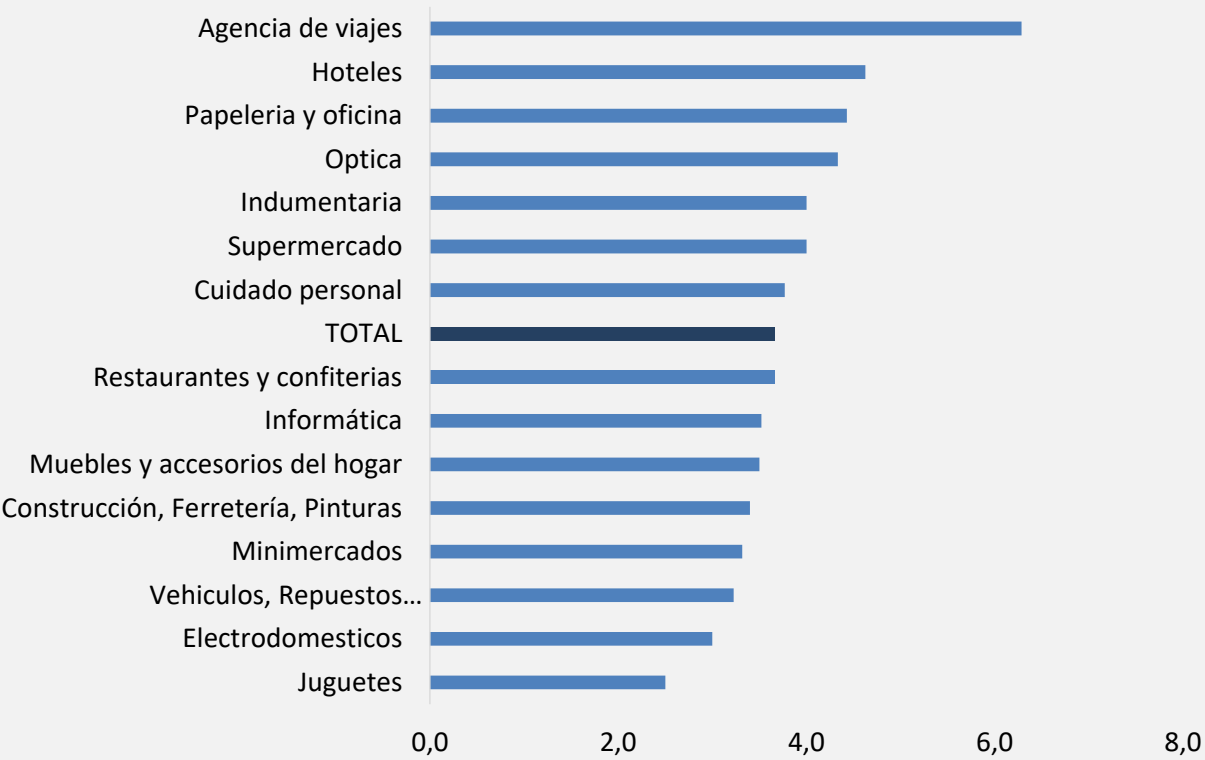
Índice de Difusión Esperado Tercer trimestre 2021



Efectos COVID 19

Plazo esperado de afectación de la actividad

Segundo trimestre 2021 - En trimestres

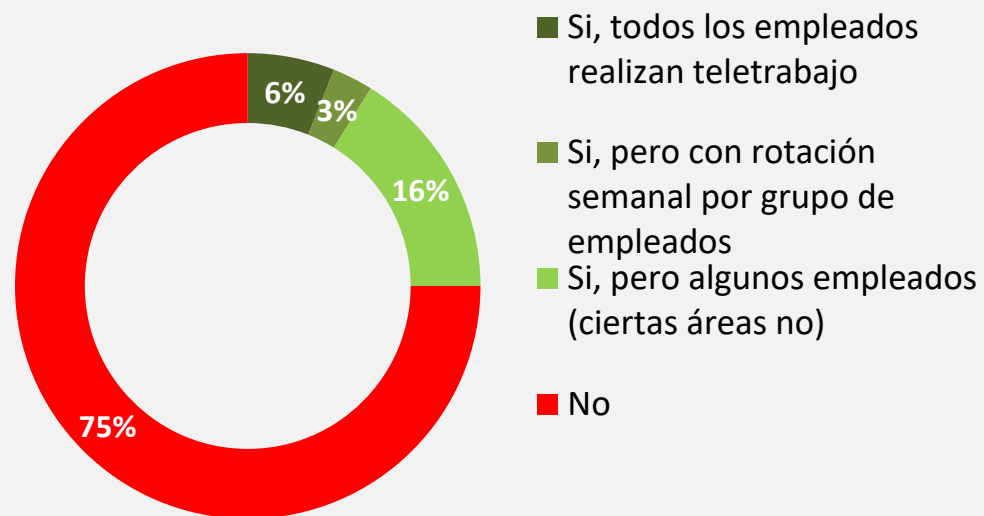


Tiempo afectación actividad por COVID 19

- El tiempo esperado de afectación en la actividad de las empresas es en promedio de 3,7 trimestres. Es decir, las empresas estiman que la afectación del COVID-19 dure en promedio 12 meses. Evidentemente, este registro varía mucho entre rubros: 6,3 en agencias de viaje y 2,5 trimestres en supermercados. Sin embargo, se destaca, en esta oportunidad una considerable reducción en términos de plazos, en relación a lo que venía ocurriendo en los informes anteriores cuando los plazos aumentaban informe tras informe.
- Asimismo, continúa con la tendencia a la baja respecto a la brecha entre el rubro con mayor y menor plazo de afectación.
- Por tamaño de empresas, el tiempo promedio esperado de afectación en las empresas grandes es de 2,6 trimestres, en las medianas 3,7 trimestres, pequeñas 3,7 trimestres y de 3,7 trimestres en empresas micro. Esto denota un menor tiempo de afectación conforme se incrementa en el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que establecieron una mayor permanencia de la afectación en la actividad, alcanzando una duración de 4,2 trimestres; mientras que el menor registro fue en las empresas dedicadas a bienes durables con una horizonte de afectación de 3,4 trimestres.

Efectos COVID 19

¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?

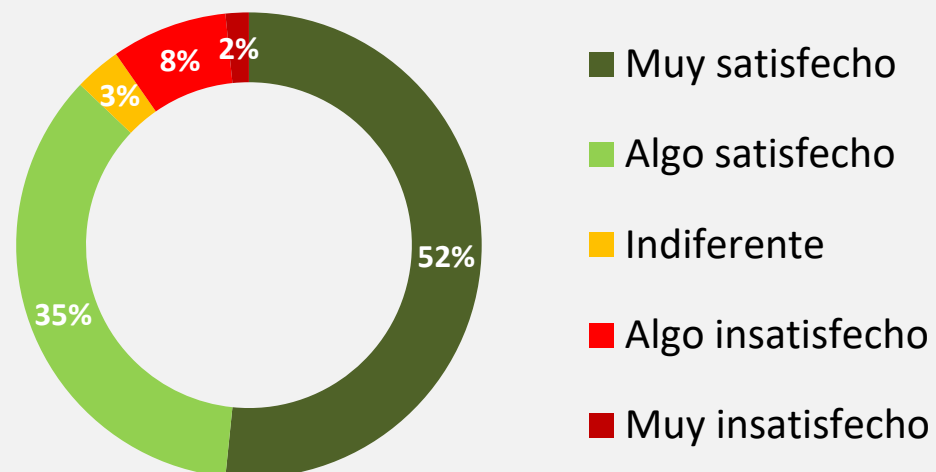


Instauración del teletrabajo en las empresas

- El 25% de las empresas estableció que producto de la pandemia en sus instituciones se realiza algún tipo de teletrabajo. Concretamente, 16% estableció que algunos de sus trabajadores realizan teletrabajo, seguido por el 6% en la que todos los empleados realizan teletrabajo y 3% que realizan con rotación semanal por grupo de empleados.
- Por tamaño de empresas, se destaca que entre las grandes el 88% realiza teletrabajo y mayormente de algunos empleados, mientras que en las micro sólo el 22% realizan teletrabajo. Cabe destacar que el mayor teletrabajo aumenta conforme se incrementa en el tamaño de la empresa.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a servicios fueron las que en menor medida establecieron realizar teletrabajo, lo cual tiene lógica por el tipo de servicio que proveen al consumidor. Por otro lado, fueron las dedicadas a la comercialización de bienes durables las que en mayor medida realizan teletrabajo.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas de informática ya que el 81% de éstas estableció realizar teletrabajo, mientras que el menor registro se constató en restaurantes y confiterías donde ninguna de dichas empresas estableció contar con teletrabajo.

Efectos COVID 19

¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?

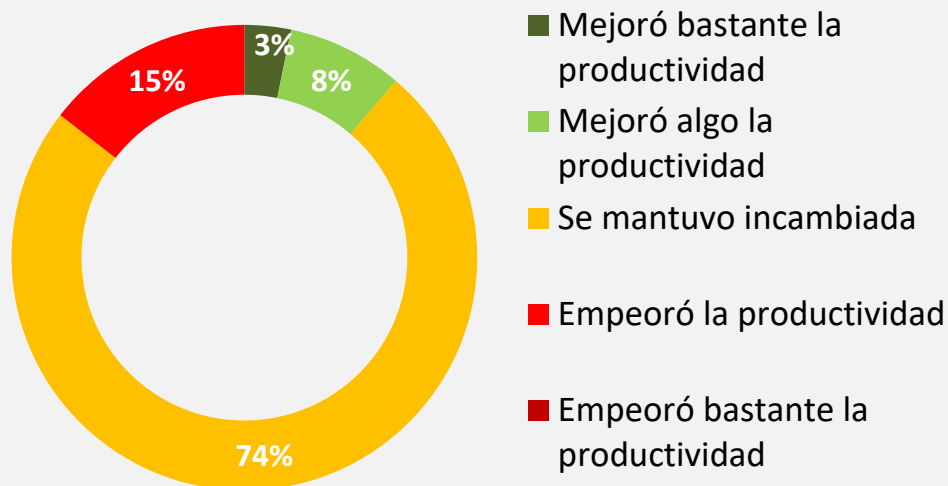


Satisfacción de los empresarios con el teletrabajo de sus empleados

- El 87% de las empresas estableció estar satisfecho con el teletrabajo de sus empleados. Concretamente, 52% estableció estar “Muy satisfecho” y 35% “Algo satisfecho”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor satisfacción entre las empresas medianas donde el guarismo de satisfacción alcanzó el 89%. Mientras que, fueron las pequeñas las que denotaron el menor registro con el 86%. Sin embargo, los guarismos de satisfacción son muy elevados.
- En lo que refiere al tipo de bien, las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión fueron las que constataron los mayores registros de satisfacción con el 95%, mientras que las dedicadas a no durables las de peores guarismos con el 64%.
- Por rubro de actividad, se destacan las empresas agencias de viaje con los mayores registros, mientras que las dedicadas a cuidado personal denotaron los peores guarismos.

Efectos COVID 19

¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?



Impacto en la productividad al implementar el teletrabajo en las empresas

- El 11% de las empresas estableció que la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo mejoró. Concretamente, 3% estableció que “Mejóro bastante la productividad” y 8% que “Mejóro algo la productividad”.
- Por tamaño de empresas, se destaca una mayor productividad por modalidad de teletrabajo entre las empresas medianas, mientras que en las micro fue donde se observó el menor guarismo.
- En lo que refiere al tipo de bien, ninguna de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes de inversión estableció que la productividad mejoró. Mientras que en las dedicadas a servicios y semi durables ninguno estableció que la productividad mejoró.
- Por rubro de actividad, la mayoría de los sectores estableció que la productividad de sus empleados empeoró, sin embargo se destaca el rubro “Construcción, ferreterías y pinturerías” e “informática” cuyos niveles de mejoría de la productividad fueron de 25% y 18% respectivamente..



Actividad económica por localización

Análisis por localización

Análisis de actividad económica por localización

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según la localización de las empresas.
- Los resultados se agruparon entre Montevideo e Interior. A su vez, interior se subdividió en “Interior-costa” e “Interior – litoral, centro y noreste”.

Situación y ventas

- En Montevideo las ventas volvieron a caer en el segundo trimestre pero en menor magnitud que en el período anterior, un 2,6% interanual, al tiempo que las ventas en el Interior mostraron una variación positiva de 2,0%. Este resultado reflejó situaciones dispares entre las subregiones que conforman el interior; en el caso de “litoral, centro y noreste”, las ventas cayeron 4,2%, un guarismo menos pronunciado que el del trimestre previo (7,2%). Mientras que, las ventas en la zona costera mostraron una expansión de 6,7%, guarismo que contrasta con el observado en el trimestre anterior, cuando las mismas se habían contraído -10,1%.
- En lo que refiere al índice de difusión, se observó una mejora (para el total del país, pasó de 27% a 48%). En particular, esta mejora se explicó en buena medida por la suba del índice de difusión en todas las regiones.
- Los indicadores de rentabilidad actual, que refieren a 2021, mejoraron en todas las regiones en el segundo trimestre en comparación con el primero.

Leading indicators

- Los diversos indicadores de avance presentaron leves mejoras en el segundo trimestre en comparación al primero, ubicándose en 55 puntos en dicho trimestre y con destaque de las regiones: “Interior”, “Interior-costa” e “Interior – litoral, centro y noreste”.

Expectativas

- En lo que refiere a las expectativas por región, en general se mantuvieron en niveles elevados, pero algo por encima a los registrados en el trimestre anterior; para el total del país las expectativas pasaron de 92 a 97.

Actividad económica por localización

RUBRO	Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
	IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I
Montevideo	-6,2%	-11,9%	-2,6%	29%	30%	54%	71	^	54		97	
Interior	-9,6%	-8,7%	2,0%	29%	23%	40%	72	^	56		96	
Interior - Litoral, Centro, Noreste	-5,4%	-7,2%	-4,2%	29%	22%	38%	72	^	58		99	
Interior - Costa	-14,3%	-10,1%	6,7%	29%	26%	46%	72	^	55		94	
Total	-15,8%	-11,3%	-1,3%	30%	27%	48%	72	^	55		97	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron												

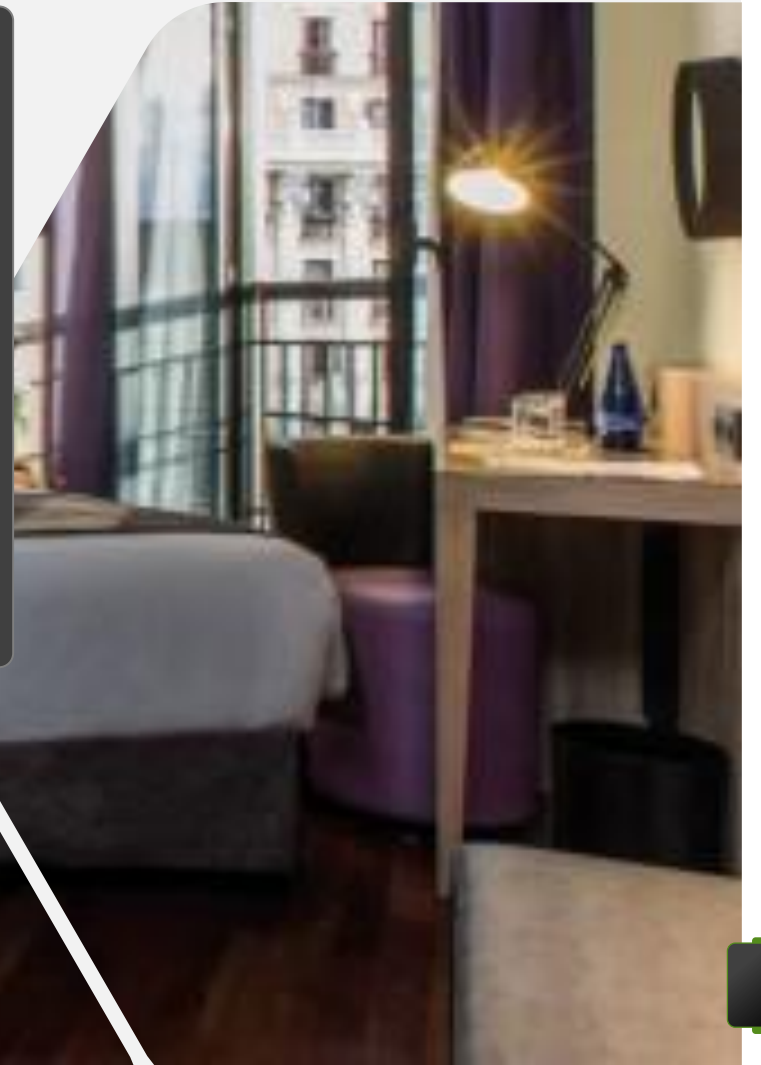
^ Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.

A decorative pattern of overlapping hexagons in shades of beige and purple, located in the top-left corner of the slide.

Actividad económica por Tipo de bien

Análisis por tipo de bien



Análisis de actividad económica por tipo de bienes

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tipo de bien que comercializan las empresas.

Situación y ventas

- Las ventas de servicios, se destacaron por el avance luego de varios trimestres de retrocesos. En el segundo trimestre amentaron 14,9%, reflejando cierto aumento de la actividad y un punto de comparación reducido (segundo trimestre de 2020). Las categorías de semi-durables y bienes de inversión también mostraron avances pero de menor magnitud. Cabe consignar la aceleración de la caída de las ventas de bienes durables, que habían mostrado un retroceso moderado, de 5,5% en el primer trimestre, que acentuó su caída hasta 18,3% en el segundo trimestre del año.
- Contrario a lo acontecido en el primer trimestre, los índices de difusión mostraron una mejora generalizada, destacándose el caso de los servicios, llegando a casi 60%. Cabe recordar que este indicador se había ubicado en 14% en el primer trimestre.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (refiere a 2021), se destacó la suba de importancia para el caso de semi-durables y servicios en el segundo trimestre de 2021.

Leading indicators

- Los indicadores de avance se mostraron estables, con la excepción de servicios, que dejó la zona negativa, pasando desde 43 a 57 puntos. Con la mejora de servicios. A pesar de esta mejora, las categorías de productos se mantienen algo por encima de 50 puntos, sugiriendo cierta lentitud para la recuperación para los próximos meses, aunque con una perspectiva algo más favorable que en la medición anterior.

Expectativas

- Las expectativas de rentabilidad para el año próximo (2022) se mantienen estables, aunque elevadas para todos los tipos de productos.

Actividad económica por tipo de bien

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*			Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I
Por Tipo de Bien	No durables	-5,9%	-11,2%	-1,8%	● 28%	● 26%	● 43%	● 66	^	● 55		✓ 98	
	Semi durables	-2,8%	-10,5%	5,4%	● 35%	● 28%	● 51%	✓ 83	^	● 53		✓ 95	
	Durables	-6,2%	-5,5%	-18,3%	● 34%	● 41%	● 50%	● 58		● 57		✓ 98	
	Inversión	-7,6%	-8,5%	5,5%	● 33%	● 22%	● 39%	● 71		● 57		✓ 96	
	Servicios	-18,2%	-26,3%	14,9%	● 22%	✗ 14%	● 59%	✓ 82	^	● 57		✓ 96	
Total		-15,8%	-11,3%	-1,3%	● 30%	● 27%	● 48%	● 72	^	● 55		✓ 97	
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron													

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.



Actividad económica por Tamaño

Análisis según tamaño; Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes.



PYMES

Análisis de actividad económica por tamaño

Descriptivo

- Para esta sección se calcularon los resultados según el tamaño de las empresas.

Situación y ventas

- Las ventas reales evolucionaron en general en forma variada en el segundo trimestre. En particular, las que mostraron avances más pronunciados fueron las pequeñas y las medianas con aumentos de 2,8% y 9%, respectivamente. Las empresas grandes mostraron el mayor retroceso (7,5%) y las micro también retrocedieron, pero en menor magnitud (0,9%).
- La evolución del índice de difusión mostró aumentos independientemente del tamaño de la empresa. En las micro, pequeñas y medianas se observó un incremento de cierta importancia, en particular, entre las medianas, en las cuales el indicador alcanzó el 63%.
- En lo que refiere a la rentabilidad actual (2021), se destacó el avance de las pequeñas y especialmente de las micro, que pasaron desde 54 a 68 y de 37 a 74, respectivamente. Por otra parte, se destaca el retroceso de las grandes que pasaron de 63 a 50 en el segundo trimestre.

Leading indicators

- Los indicadores de avance mostraron en general leves incrementos, destacándose el aumento del indicador en las empresas medianas pasando de 54 a 60.

Expectativas

- Las expectativas de mejora de rentabilidad se mantuvieron elevadas en esta medición, siendo las empresas grandes las que presentan los mayores niveles, manteniéndose en 100 puntos desde el primer trimestre de 2021 (en este caso, se consultó por la rentabilidad para 2022).

Actividad económica por tamaño

RUBRO		Variación real ventas			Indice de difusión*				Rentabilidad Actual		Leading indicators		Expectativas	
		IV.2020	I.2021	II.2021	IV.2020	I.2021	II.2021	II.2021	II-I	II.2021	II-I	II.2021	II-I	
Por Tamaño de Empresa	Micro	-15,9%	-16,3%	-0,9%	● 27%	✖ 20%	● 40%	● 74	^	● 53		✓ 97		
	Pequeña	-13,3%	-14,2%	2,8%	● 27%	● 26%	● 47%	● 68	^	● 54		✓ 97		
	Mediana	-5,9%	-2,3%	9,0%	● 42%	● 42%	● 63%	● 79		● 60		✓ 95		
	Grande	-5,3%	-13,2%	-7,5%	● 25%	● 27%	● 40%	● 50	v	● 51		✓ 100		
Total		-15,8%	-11,3%	-1,3%	● 30%	● 27%	● 48%	● 72	^	● 55		✓ 97		
*Refiere al total de empresas que establecieron que sus ventas aumentaron														

^v Denota cambio de zona (color) respecto a la medición del trimestre anterior.

Nota: Los índices se construyen en una escala de 0 a 100 siendo 50 para aquellos casos en los que las respuestas positivas son iguales a las respuestas negativas, 0 cuando la totalidad de las respuestas son negativas y 100 cuando la totalidad de las respuestas son positivas. Para la columna de rentabilidad actual se tomó el indicador de rentabilidad actual respecto a un año atrás. Para la columna de leading indicators se tomaron la intención a disminuir, mantener o aumentar el personal ocupado, la compra de insumos, las inversiones y la red de locales. Para la columna de expectativas, se incluyó la rentabilidad esperada dentro de un año.



Anexo

Anexo

A continuación se incluyen las preguntas generales realizadas a las empresas encuestadas, relacionadas con la situación económica y de COVID 19. Para Supermercados y Hoteles se agregan además consultas por tipo de bien comercializado y ocupación promedio y tarifa promedio, respectivamente.

1. ¿Cómo evolucionó el stock (inventario) de sus productos durante el trimestre? (Para Comercio) y ¿Los niveles de demanda actuales están siendo atendidos con holgura? (Para Servicios)
2. Para su empresa en particular ¿cómo piensa que será la facturación en el segundo trimestre respecto a igual periodo de un año atrás? aumente, se mantenga o disminuya?
3. A partir del aislamiento social producto del COVID19, ¿su empresa ha aumentado, mantenido o disminuido el personal operativo?
4. Cuando inició la pandemia, ¿Su empresa tuvo que enviar personal al seguro de desempleo por el causal suspensión?
5. Una vez comenzada a transitar la nueva normalidad y a reactivarse la actividad, ¿Qué sucedió con las personas que tuvo que enviar al seguro de desempleo?
6. Debido a la pandemia COVID19 comenzada en marzo ¿Su empresa tuvo que realizar cambios en la estructura o una re-conversión de la actividad que se realizaba? ¿Qué tipo de cambios en la estructura o reconversión del negocio tuvo que realizar?
7. ¿En qué trimestre espera que los efectos del coronavirus se disipen y la actividad de su empresa vuelva a ser normal o casi normal?
8. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa este año respecto al año pasado?
9. ¿Cómo piensa que será la rentabilidad de su empresa el año que viene respecto a este año?
10. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener la cantidad de personal contratado en los próximos 3 meses?
11. ¿Piensa aumentar, disminuir o mantener las inversiones en los próximos 3 meses?
12. ¿Piensa aumentar disminuir o mantener las compras de insumos (en volumen) en los próximos 3 meses?
13. En los próximos 12 meses, ¿Tiene pensado aumentar, mantener o disminuir la cantidad de locales?
14. ¿En su empresa actualmente están realizando teletrabajo (home office)?
15. ¿Qué tan satisfecho está con el teletrabajo de sus empleados?
16. ¿Cómo piensa que evolucionó la productividad de sus empleados bajo la modalidad del teletrabajo?
17. ¿Su empresa dispone de venta online? ¿A través de qué canales la realiza? ¿Cuál fue la variación de ventas online?



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay

